



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

“Implementación de un Cooking Truck tematizado en la
serie Breaking Bad en Lima Metropolitana”

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Administración, Banca y Finanzas;

Bachiller Cabrejo Olano, Sheila Stephanie

Licenciado en Administración, Banca y Finanzas;

Bachiller Campos Martínez, Renato Alejandro

Licenciado en Administración y Marketing;

Bachiller Chaparro Mendoza, Carlos Alfredo

Lima – Perú

2018

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I.- ESTUDIO DE MERCADO	1
1.1	Descripción de la idea de Negocio	1
1.1.1	Equipo de Trabajo	3
1.2	Objetivos del estudio de mercado	6
1.2.1.	Objetivo General	6
1.2.2.	Objetivo Específico	6
1.3	Identificación del mercado objetivo	6
1.3.1	Perfil del consumidor	7
1.3.2	Metodología para la segmentación de mercado	10
1.3.3	Tamaño de la muestra	11
1.3.4	Proceso estadístico e interpretación de resultados	16
1.4	Estudio de la demanda - Análisis cuantitativo y cualitativo	28
1.4.1	Análisis Cualitativo	29
1.4.2	Análisis Cuantitativo	33
1.5	Público Objetivo	36
1.6	Información histórica de los Food Trucks	39
1.7	Proyección de la demanda con información primaria	41
1.7.1	Factores Estacionales	44
1.8	Estudio de la oferta.	45
1.8.1	Identificación y análisis de la competencia	46
1.8.2	Productos sustitutos	46
1.8.3	Análisis de precios	46
1.9	Balance Demanda - Oferta	48
1.9.1	Cálculo de la demanda potencial insatisfecha	48
1.9.2	Proyección de ingresos por ventas de todos los productos	49
2	CAPÍTULO II.- PLAN DE MARKETING	50
2.1	Plan de Marketing	50
2.1.1	Matriz FODA	50
2.1.2	Riesgos potenciales	52
2.1.3	Las 4 P'S del marketing	53
2.1.4	Estrategia General de Marketing	62
2.1.5	Política de Precios	65

2.1.6	Tácticas de Ventas	65
2.1.7	Políticas de Servicios y Garantía	66
2.1.8	Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos.....	66
3	CAPÍTULO III.- PLAN DE OPERACIONES.....	68
3.1	Plan de Operaciones.....	68
3.1.1	Objetivos.....	68
3.1.2	Plan de Procesos.....	68
3.1.3	Selección de Proveedores	71
3.1.4	Control de Calidad	73
3.1.5	Capacidad Instalada	73
3.1.6	Ubicación de Local	76
3.1.7	Distribución del Local	77
3.1.8	Políticas operacionales.....	80
3.1.9	Calidad	84
3.1.10	Especificaciones técnicas del servicio	86
3.1.11	Diagrama de Flujo General del negocio.....	87
3.1.12	Flujograma de Procesos Productivos.....	88
3.1.13	Acciones correctoras y plan de contingencia para la producción.....	88
4	CAPÍTULO IV.- PLAN ESTRATÉGICO	89
4.1	Planeamiento Estratégico	89
4.2	Justificación del negocio.....	90
4.3	Diseño de la Organización.....	91
4.3.1	Misión	95
4.3.2	Visión	95
4.3.3	Cultura Organizacional	95
4.4	Matrices de Evaluación	95
4.4.1	Matriz de Evaluación de factores internos – EFI	96
4.4.2	Matriz de evaluación de factores externos – EFE.....	97
4.5	Estrategia de Michael Porter.....	97
4.6	Organización y Aspectos Legales	99
4.6.1	Organización	99
4.6.2	Personería Jurídica	99
4.6.3	Estructura Orgánica	100
4.6.4	Gestión Humano	101
4.6.5	Organigrama	104

4.6.6	Manual de Organización y Funciones M.O.F	105
4.6.7	Estructura Salarial.....	108
4.6.8	Servicio de terceros	110
4.6.9	Formalización de la empresa	116
4.6.10	Libros Contables	119
5	CAPITULO V. PRESUPUESTO, INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	120
5.1	Presupuestos – Inversión – Financiamiento	120
5.1.1	Presupuesto Operativo	120
5.1.2	Presupuesto Financiero.....	135
5.1.3	Presupuesto Maestro	137
5.2	Estructura de la inversión	142
5.2.1	Capital de Trabajo.....	143
5.3	Financiamiento de la Inversión	144
5.4	Estructura de Financiamiento	145
5.5	Preparación de los Estados Financieros.....	146
5.5.1	Estado de Flujo de Efectivo	146
5.5.2	Estado de Situación Financiera	147
5.5.3	Flujo de Caja Económico Financiero	148
6	CAPÍTULO VI – EVALUACIÓN FINANCIERA Y SENSIBILIZACIÓN.....	149
6.1	Evaluación Financiera del Negocio	149
6.1.1	Costo de Oportunidad de Capital.....	149
6.1.2	Costo de Capital Promedio Ponderado.....	152
6.2	Indicadores Económicos y Financieros	153
6.2.1	Ratio Beneficio – Costo y Payback (PRI)	153
6.2.2	Ratios de Liquidez.....	154
6.2.3	Ratios de Gestión.....	155
6.2.4	Ratios de Solvencia o Endeudamiento	156
6.2.5	Ratios de Rentabilidad	156
6.3	Identificación de las Variables para Sensibilizar	158
6.3.1	Definición de Escenarios	158
6.4	Análisis del Punto de Equilibrio	159
7	CONCLUSIONES.....	162
8	RECOMENDACIONES	164
9	BIBLIOGRAFÍA	165
10	LINKOGRAFÍA.....	166

11	ANEXOS	168
	ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA	168
	ANEXO B: FOCUS GROUP - TEMARIO: PROYECTO DE COOKING TRUCK TEMATIZADO EN LA SERIE BREAKING BAD	170
	ANEXO C: DATOS DE PARTICIPANTES EN EL FOCUS GROUP	171
	ANEXO D: RECETARIO DEL CARAMELO CRISTALIZADO POR PORCIÓN	172
	ANEXO E: REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS INDUSTRIALIZADOS	173
	ANEXO F: PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL Y PROYECCIÓN	175
	ANEXO G: TASA DE VARIACIÓN PBI (PRODUCTO BRUTO INTERNO)	180
	ANEXO H: TASA DE VARIACIÓN IPC (ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR)	180
	ANEXO I: COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE FOOD TRUCK	181
	ANEXO J: ACTIVOS	182
	ANEXO K: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	183
	ANEXO L: DEPRECIACIÓN TOTAL DE ACTIVOS	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Nivel porcentual de mejores series televisivas en el año 2014.....	2
Gráfico 2: Rendimiento del Gasto del Consumidor en el Perú	8
Gráfico 3: Población entre los 15 y 49 años en Lima Metropolitana	13
Gráfico 4: Torta de tabulación de edades	16
Gráfico 5: Torta de tabulación de sexo	17
Gráfico 6: Torta de tabulación de sexo	18
Gráfico 7: Torta de la pregunta 1	19
Gráfico 8: Torta de la pregunta 2	20
Gráfico 9: Torta de la pregunta 3	21
Gráfico 10: Torta de la pregunta 4	22
Gráfico 11: Torta de la pregunta 5	23
Gráfico 12: Barra de la pregunta 6	24
Gráfico 13: Torta de la pregunta 7	25
Gráfico 14: Torta de la pregunta 8	26
Gráfico 15: Torta de la pregunta 9	27
Gráfico 16: Torta de la pregunta 10	28
Gráfico 17: Producto Bruto Interno (PBI) peruano	43
Gráfico 18: Índice de Precios al Consumidor de Bienes y Servicios	133
Gráfico 19: Bonos del Tesoro Americano a 30 años	150
Gráfico 20: Bonos del Tesoro Peruano a 30 años	151

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Mapa de Distritos de Lima Metropolitana	12
Imagen 2: Distribución de Hogares, según niveles socioeconómicos 2017 – Lima Sin Callao....	33
Imagen 3: Distribución de niveles por zona APEIM 2017 - Lima Metropolitana	34
Imagen 4: Distribución de zonas APEIM por niveles 2017 - Lima Metropolitana.....	35
Imagen 5: Perfil de persona según nivel socioeconómico 2017 - Lima Metropolitana	36
Imagen 6: Volante de Cooking Truck	55
Imagen 7: Página Oficial en Facebook de Cooking Truck.....	56
Imagen 8: Página Oficial en Instagram de Cooking Truck.....	57
Imagen 9: Home - Banner 1	59
Imagen 10: Home - Banner 2	60
Imagen 11: Home - Banner 3	60
Imagen 12: Home	61
Imagen 13: Home - Galería	61
Imagen 14: Home - Contacto	62
Imagen 15: Ubicación de la Oficina.....	77
Imagen 16: Plano del Local - Casa Rodante	78
Imagen 17: Distribución de la Casa Rodante y Señales de Seguridad	78
Imagen 18: Plano del Toldo.....	79
Imagen 19: Plano de la Oficina Administrativa	79
Imagen 20: Distribución de la Oficina Administrativa.....	80
Imagen 21: Casa Rodante - Almacén	83
Imagen 22: Local Administrativo – Almacén Bebidas y Merchandising	83
Imagen 23: Cuestionario de satisfacción al cliente.....	85
Imagen 24: Muffins de Blueberries.....	111
Imagen 25: Tartaletas de Fresa	112
Imagen 26: Tartaletas de diferentes sabores	112
Imagen 27: Galletas Chocochips	113
Imagen 28: Alfajores de colores.....	113
Imagen 29: Bebidas Naturale de 500 ml	114
Imagen 30: Polo diseñado en la serie Breaking Bad: Heisenberg	114
Imagen 31: Taza tematizada en la serie Breaking Bad: Heisenberg	115
Imagen 32: Taza tematizada en la serie Breaking Bad: Breaking Bad	115
Imagen 33: Llavero personalizado en la serie Breaking Bad: BR BA	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población entre los 15 y 49 años en Lima Metropolitana.....	13
Tabla 2: Tabulación de rango de edades	16
Tabla 3: Tabulación de sexo	17
Tabla 4: Tabulación del distrito de residencia del encuestado.....	17
Tabla 5: Tabulación de la pregunta 1	18
Tabla 6: Tabulación de la pregunta 2	19
Tabla 7: Tabulación de la pregunta 3	20
Tabla 8: Tabulación de la pregunta 4	21
Tabla 9: Tabulación de la pregunta 5	22
Tabla 10: Tabulación de la pregunta 6	23
Tabla 11: Tabulación de la pregunta 7	24
Tabla 12: Tabulación de la pregunta 8	25
Tabla 13: Tabulación de la pregunta 9	26
Tabla 14: Tabulación de la pregunta 10	27
Tabla 15: Preferencias del consumo en un Cooking Truck	30
Tabla 16: Conclusiones de presentación, prueba de producto y opiniones del concepto de negocio de un Cooking Truck	32
Tabla 17: Mercado Potencial (MP).....	38
Tabla 18: Mercado Disponible (MD)	38
Tabla 19: Mercado Efectivo (ME)	38
Tabla 20: Mercado Objetivo (MO)	38
Tabla 21: Lista de porcentajes de Participación de mercados.....	39
Tabla 22: Consumo promedio de clientes por año	41
Tabla 23: Cálculo de la demanda para el año 2019	41
Tabla 24: Proyección del Producto Bruto Interno (PBI)	41
Tabla 25: Proyección de la demanda desde el año 2019 hasta el 2023	41
Tabla 26: Variación de la demanda de bebidas a partir del año 2020.....	44
Tabla 27: Variación de la demanda de postres a partir del año 2020	45
Tabla 28: Comparativo de locales temáticos en la ciudad de Lima	48
Tabla 29: Cálculo de la demanda potencial insatisfecha	48
Tabla 30: Ingresos proyectados para febrero 2019	49
Tabla 31: Listado de Youtubers en la ciudad de Lima Metropolitana.....	58
Tabla 32: Calificación elección de proveedores.....	72
Tabla 33: Capacidad de Atención - Infraestructura	73
Tabla 34: Capacidad de Atención - Infraestructura para febrero 2019	74
Tabla 35: Capacidad de Atención - Infraestructura para marzo, abril y mayo 2019	74
Tabla 36: Capacidad de Atención - Infraestructura para junio 2019	74
Tabla 37: Capacidad de Atención - Infraestructura para julio 2019	75
Tabla 38: Capacidad de Atención - Infraestructura para agosto 2019	75
Tabla 39: Capacidad de Atención - Infraestructura para septiembre 2019.....	76
Tabla 40: Capacidad de Atención - Infraestructura a partir del mes de octubre 2019.....	76
Tabla 41: Control de Calidad en los procesos	81
Tabla 42: Matriz EFI.....	96
Tabla 43: Matriz EFE.....	97

Tabla 44: Características de la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)	99
Tabla 45: Estructura orgánica según áreas	100
Tabla 46: Planilla Salarial mensual del personal de Cooking Truck	109
Tabla 47: Cálculo de la CTS.....	109
Tabla 48: Presupuesto de Planilla Anual	110
Tabla 49: Distribución del Capital Social	118
Tabla 50: Características del Régimen Tributario MYPE	118
Tabla 51: Materia Prima Directa/ Materiales Directos mensuales del año 2019	120
Tabla 52: Costos de Fabricación mensuales para el año 2019	120
Tabla 53: Costo de Ventas mensuales para el año 2019	121
Tabla 54: Costo Unitario de Producción mensuales para el año 2019	121
Tabla 55: Valor de Venta mensuales para el año 2019.....	122
Tabla 56: Precio de Venta mensuales para el año 2019	122
Tabla 57: Materia Prima Directa/ Materiales Directos mensuales a partir del año 2020	122
Tabla 58: Costos de Fabricación mensuales a partir del año 2020	123
Tabla 59: Costo de Ventas mensuales a partir del año 2020.....	124
Tabla 60: Costo Unitario de Producción mensuales a partir del año 2020.....	124
Tabla 61: Valor de Venta mensuales a partir del año 2020	125
Tabla 62: Precio de Venta mensuales a partir del año 2020	125
Tabla 63: Detalles de las Bebidas a Vender	125
Tabla 64: Flujo del Presupuesto de Bebidas para Febrero 2019	126
Tabla 65: Detalles de los Postres a Vender	126
Tabla 66: Flujo del Presupuesto de Muffins para Febrero 2019.....	127
<i>Tabla 67: Flujo del Presupuesto de Tartaletas para Febrero 2019</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 68: Flujo del Presupuesto de Choco chips para Febrero 2019.....</i>	<i>128</i>
Tabla 69: Flujo del Presupuesto de Alfajores para Febrero 2019	129
Tabla 70: Detalle de los productos de Merchandising.....	130
Tabla 71: Flujo del Presupuesto de Polos Estampados para Febrero 2019	130
Tabla 72: Flujo de Presupuesto de Tazas con diseño para Febrero 2019.....	131
Tabla 73: Flujo del Presupuesto de los Llaveros Personalizados para Febrero 2019	131
Tabla 74: Total del Presupuesto operacional (Costo Operacional).....	132
Tabla 75: Estado de Resultados desde el año 2019 al 2023	135
Tabla 76: Lista de Costos del Negocio - Parte 1	137
Tabla 77: Lista de Costos del Negocio - Parte 2	138
Tabla 78: Lista de Costos del Negocio - Parte 3	138
Tabla 79: Otros Gastos de Venta - Publicidad.....	140
Tabla 80: Costos Administrativos	141
Tabla 81: Inversión de Cooking Truck en Activos Fijos	142
Tabla 82: Inversión Total de Cooking Truck	143
Tabla 83: Capital de Trabajo para el año 2019.....	143
Tabla 84: Estructura de Capital Propio y Préstamo	144
Tabla 85: Estructura de Capital de la Empresa	144
Tabla 86: Financiamiento Bancario.....	144
Tabla 87: Amortización de Préstamo	145
Tabla 88: Resumen de Amortización de Préstamo	145
Tabla 89: Estado de Flujo de Efectivo	146
Tabla 90: Estado de Situación Financiera.....	147

Tabla 91: Flujo de Caja Económico Financiero a 5 años	148
Tabla 92: Datos para el modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM)	149
<i>Tabla 93: Modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM)</i>	152
Tabla 94: WACC - Costo de Capital Promedio Ponderado	152
Tabla 95: Indicadores Económicos.....	153
Tabla 96: Indicadores Financieros.....	153
Tabla 97: Liquidez General.....	154
Tabla 98: Prueba Ácida.....	154
Tabla 99: Prueba Defensiva.....	154
Tabla 100: Rotación de Activo Fijo.....	155
Tabla 101: Rotación de Activo Total	155
Tabla 102: Endeudamiento Total (Apalancamiento)	156
Tabla 103: Cobertura del Activo Fijo.....	156
Tabla 104: Rentabilidad sobre Activos - ROA.....	156
Tabla 105: Rentabilidad Neta sobre las Ventas	157
Tabla 106: Rentabilidad sobre Patrimonio - ROE.....	157
Tabla 107: Retorno sobre la Inversión - ROI	157
Tabla 108: Variables a Sensibilizar Precio – VAN	158
Tabla 109: Análisis de Sensibilidad de Escenarios	159
Tabla 110: Capacidad de atención del servicio para el año 2019	159
<i>Tabla 111: Capacidad de atención de bebidas, postres y merchandising para el año 2019</i>	160
Tabla 112: Punto de Equilibrio para Febrero 2019	160
Tabla 113: Punto de Equilibrio para los meses del año 2020	161

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Establecimiento de las metas en función a los objetivos específicos	90
Cuadro 2: Descripción del puesto de Gerente General	91
Cuadro 3: Descripción del puesto de Jefe de Administración y Operaciones	91
Cuadro 4: Descripción del puesto del Jefe de Marketing	92
Cuadro 5: Descripción del puesto de Cajero.....	92
Cuadro 6: Descripción del puesto de Agente de Seguridad.....	93
Cuadro 7: Descripción del puesto de Supervisor de Patio	93
Cuadro 8: Descripción del puesto de Guía de Cocina	94
Cuadro 9: Descripción del puesto de Vendedor	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis FODA - Estrategias.....	51
Figura 2: Flujo Publicidad con Influencer's.....	64
Figura 3: Referencia paquete de regalo al Influencer.....	64
Figura 4: Mapa de Procesos	69
Figura 5: Flujograma de Servicio	70
Figura 6: Flujograma Compra - Proveedores	71
Figura 7: Flujo General del Negocio	87
Figura 8: Flujograma de Elaboración del Caramelo	88
Figura 9: Flujo de Reclutamiento	101
Figura 10: Flujo de selección, contratación e inducción	102
Figura 11: Organigrama.....	104

INTRODUCCIÓN

En esta nueva era de tecnología e innovación, en el cual la competencia cada vez es más grande; debemos crear negocios con ideas originales y trascendentales que nos diferencien del común denominador. Es por ello que nos vimos en la necesidad de crear un negocio completamente diferente, nuevo e innovador. En diferentes países se ha visto que las películas y series más taquilleras han sido llevadas a la vida real, es decir se ha creado simuladores, centros de esparcimientos, restaurantes, etc.; tematizados en estas películas y series taquilleras. Por lo que, nos dimos cuenta que en el Perú recién se comenzó a implementar este tipo de negocios tematizados orientados a los fanáticos y clientes que les guste pertenecer a un ambiente de simulación.

El presente trabajo tiene como principal objetivo identificar, aplicando métodos econométricos, las principales variables económicas que han determinado el comportamiento del margen de beneficio en el sector de los negocios móviles, como los food Trucks, por tipo o estructura de mercado. Asimismo, identificar aquellas relaciones entre estas variables económicas de oferta y demanda, realizando proyecciones con escenarios positivos y negativos.

Somos los primeros en implementar un Food Truck con un valor agregado singular de la tematización en la serie Breaking Bad. Esta serie fue estrenada en Estados Unidos en el canal AMC "American Movie Classics" en el año 2008. Esta serie se trata de un profesor de química que se entera que tiene una enfermedad terminal, lo cual lo hace analizar su situación económica y al verse en la necesidad de no dejar a su familia desamparada, va en busca de un ex alumno que comercializa la droga cristalizada metanfetamina, para que pueda enseñarle como se elabora dicha droga. Al ser un experto en la química logra perfeccionar la receta y obtener grandes ganancias y problemas.

Nuestro negocio se denominará Cooking Truck, ya que vamos a enseñar a nuestros clientes a "cocinar" la famosa "metanfetamina azul" que será caramelo azul cristalizado en una caravana móvil como se visualiza en la serie televisiva. Todo el proceso vivencial desde el ingreso del cliente hasta su término será similar a escenas de la serie Breaking Bad.

Nuestro plan de negocio está dividido en 6 capítulos los cuales serán descritos a continuación:

En el desarrollo del primer capítulo, explicamos todas las características del negocio a implementar y las consideraciones que se tomaron en cuenta para la estructura del servicio que brindaremos. Presentamos como está conformado el equipo de trabajo, como hemos

Determinado el objetivo general, cuáles fueron las variables para nuestra estrategia de segmentación de mercado y como definimos nuestro público objetivo.

Contando con esta información, en el segundo capítulo hemos podido establecer un FODA que nos ha brindado un análisis más extenso de nuestro negocio, pero sobre todo, nos ha permitido plantear las estrategias puntuales que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos. Explicamos la implementación de nuestro plan de marketing aplicando las 4 p's.

En el tercer capítulo detallamos nuestro plan de operaciones, como se llevará acabo la puesta de nuestro servicio y los manuales que hemos creado para ceñirnos a su correcto desarrollo. Explicamos también nuestros flujos de abastecimiento y todo nuestro proceso de atención; los cuales nos permitirán establecer los procesos que los trabajadores deben conocer y ejecutar; además es importante para la solución de problemas.

En el cuarto capítulo establecemos metas en base a nuestros objetivos específicos como parte de nuestro plan estratégico, se realizó la justificación de nuestro negocio, como funcionará y como estará compuesta nuestra organización. Como se gestionará a nuestros recursos humanos y los manuales de funciones por cargo; para establecer las funciones de cada colaborador, con ello también explicamos la estructura salarial por puesto.

En el quinto capítulo explicamos nuestro presupuesto, nuestro plan de inversión y la estructura del financiamiento que hemos optado por tener.

Finalmente, en el sexto capítulo realizamos la evaluación financiera de todo el negocio, analizamos los indicadores económicos, como el VAN financiero que nos otorga un valor positivo, el cual indica que el negocio es viable, los distintos ratios nos permiten analizar las cuentas de la empresa tanto en su nivel de liquidez, gestión y rentabilidad. El tiempo de retorno de nuestro negocio es menor de 3 años. Además logramos alcanzar nuestro punto de equilibrio a partir del segundo año de operación. Por último se realizó la sensibilidad del precio de venta, en cuál analizamos el límite del precio para que el negocio siga siendo viable. Procuramos acompañar esta información con flujos, cuadros y gráficos que sirvan de apoyo para la mejor comprensión del desarrollo de nuestro plan de negocio.

1 CAPÍTULO I.- ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Descripción de la idea de Negocio

La idea de negocio a evaluar es planteada gracias al gran fanatismo de la serie americana Breaking Bad, en la que en la actualidad es una de las mejores series televisivas de la historia televisiva, hasta incluso muchas personas la continúan viendo repetitivamente.

Ahora bien, ¿Qué fanático no quisiera ver y visitar un cosplay de una de las mejores series de la actualidad? ¿Quién no quisiera tener productos semejantes a las que se muestran en dicha serie?

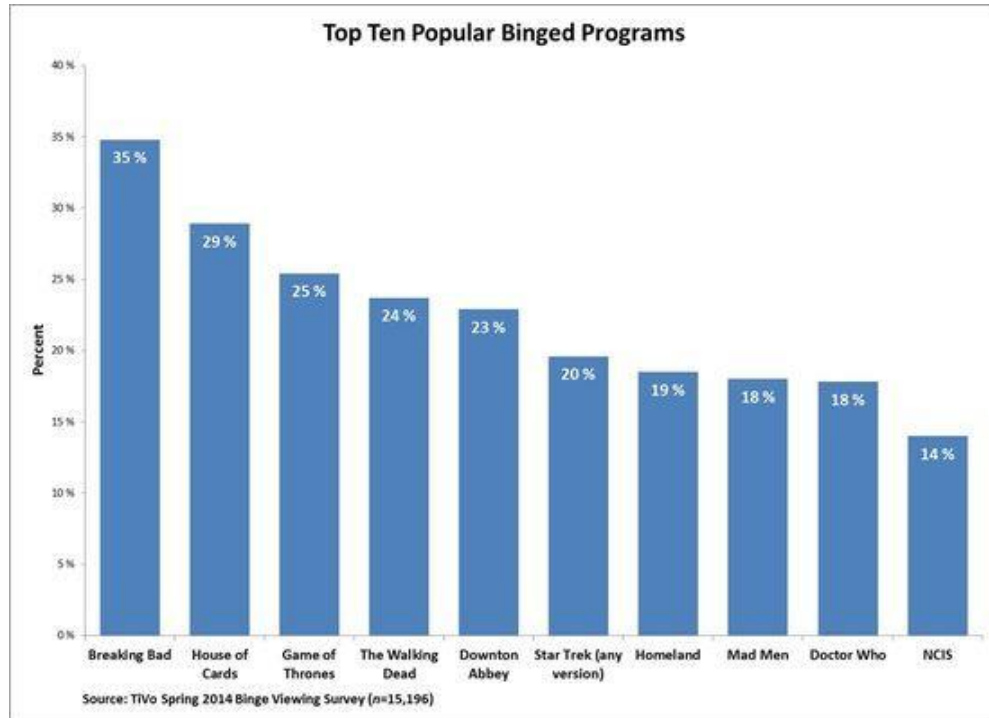
Este plan de negocio propone la implementación de un Cooking Truck tematizado en la serie, cuya ventaja será que vivirán una experiencia culinaria sobre productos semejantes a la de la serie televisiva, en donde los clientes serán guiados y capaces de preparar caramelos que asemejan a la “metanfetamina azul” que se visualiza en la serie.

Llegaremos a satisfacer a nuestros clientes a través de un camper que será tematizado en la serie, en donde simularemos una especie de laboratorio tal cual usaban los personajes, es en esta en donde se realizará la preparación de los caramelos. Cabe mencionar que lo preparado en nuestras instalaciones serán netamente productos golosinarios.

Por ende, nuestro rubro de negocio asemeja a la venta food trucks, en la que llamaremos “Cooking Truck”

A continuación, presentamos una figura de las series más vistas en la actualidad

Gráfico 1: Nivel porcentual de mejores series televisivas en el año 2014



Elaborado por: TiVo Spring 2014 Binge Viewing Survey

1.1.1 Equipo de Trabajo

Nuestro equipo de trabajo está conformado por 3 integrantes, bachilleres en Administración y Marketing y Administración de Banca y Finanzas, en el cual indicaremos la experiencia y el perfil que tienen y con el cuál van a plasmar en la elaboración de este proyecto de Negocios:

Nombres: Renato Alejandro Campos Martínez



Dirección: Calle los duraznos 442 - La Molina

Teléfono: 984340244

Email: renatoalej.cm@gmail.com

Fecha de Nacimiento: 28 de agosto de 1993

Educación: Bachiller de la carrera de Administración y Finanzas

Edad: 25 años

Actividades laborales recientes:

Persona acostumbrada al trabajo bajo presión, tengo varios años de experiencia en atención al cliente y en búsqueda de oportunidades comerciales. También me considero una persona resolutiva, con buen ánimo y capaz de resolver problemas fácilmente.

Considero que el cambio es un signo de capacidad de superación y, por ello, creo que siempre sería capaz de aportar valor en la empresa en la que me encuentre.

Con la experiencia en gestión de desarrollo humano por mi paso en el Banco Interbank podría sumar mis conocimientos en nuestro plan de negocio estructurando un proceso eficiente de nuestros colaboradores, así como también el beneficio y bienestar de ellos.

Y con mi actual experiencia como asistente administrativo en la PCM teniendo la supervisión y desarrollo del proceso de los centros MAC, sumaría conocimientos en cuanto al buen manejo de la relación entre consumidor y proveedor.

Nombres: Sheila Stephanie Cabrejo Olano



Dirección: Jr. Los Opalos 1866. Urb Flores 78 – San Juan de Lurigancho

Teléfono: 957791210

Email: sheila.stephanie04@gmail.com

Fecha de Nacimiento: 04 de octubre de 1996

Educación: Bachiller de la carrera de Administración y Finanzas

Edad: 22 años

Actividades laborales recientes:

Para poner en marcha este proyecto, cuento con experiencia parcial en el sector salud, ya que estuve trabajando en el periodo 2017 en la Clínica Montesur, como practicante en el área de archivos, y ahí me encargaba de armar las historias clínicas de las madres y los recién nacidos. Actualmente laboro como Asistente Administrativa en una empresa que brinda servicio de Telefonía IP, ya teniendo un mejor conocimiento práctico acerca del manejo administrativo y financiero de una empresa, flujos de caja y cuadro de Ingresos y Egresos mensuales, ideales para tener en cuenta en el manejo de una empresa de cualquier rubro.

Nombres: Carlos Alfredo Chaparro Mendoza



Dirección: Jr. Inca 956 - Surquillo

Teléfono: 964396797

Email: carlos.chaparro036@gmail.com

Fecha de Nacimiento: 03 de junio de 1993

Educación: Bachiller de la carrera de Administración y Marketing

Edad: 25 años

Actividades laborales recientes:

Soy una persona disciplinada con mucha dedicación en las labores que se me asignan, con facilidad de adaptación a trabajos bajo presión. Colabora con la organización en el logro eficaz de los objetivos y metas de la empresa mostrando una actitud proactiva en el trabajo en equipo y facilidad en ser capacitado en áreas según objetivos.

Actualmente labora como gestor de procesos en el banco Interbank, creando y modificando procesos de innovación para los canales de atención del banco. Cuenta también con experiencia en la administración de la marca de productos pasteleros D'Nona perteneciente a la industria panificadora MASEAV SAC.

1.2 Objetivos del estudio de mercado

1.2.1. Objetivo General

Crear un plan de negocio rentable y viable para la implementación de un Cooking Truck vivencial inspirado por la serie televisiva Breaking Bad en la ciudad de Lima Metropolitana.

1.2.2. Objetivo Específico

- Analizar el comportamiento y crecimiento del mercado de Food Trucks en Lima Metropolitana para determinar nuestro mercado objetivo
- Realizar análisis de la oferta y la demanda para evaluar la viabilidad de nuestro plan de negocio.
- Realizar un análisis FODA para determinar las estrategias de marketing orientadas al éxito de nuestro plan de negocio.
- Establecer un óptimo plan de operaciones para la correcta correcto funcionamiento del negocio, ubicación, distribución de espacios, recursos de personal y aspectos legales requeridos.
- Alcanzar el punto de equilibrio general del negocio en un plazo menor a 2 años.
- Hallar el valor presente neto, el periodo de recuperación de la inversión y la tasa interna de retorno para determinar la viabilidad financiera de nuestro plan de negocio.

1.3 Identificación del mercado objetivo

Tenemos como mercado objetivo a todas las personas de Lima Metropolitana que sean fanáticos de la serie televisiva Breaking Bad, que buscan y desean vivir una experiencia de “cocinar” en el laboratorio de la serie.

En nuestro mercado objetivo consideramos a hombres y mujeres entre los 18 y 50 años, por ser un negocio vinculado a una serie televisiva donde se fomenta la comercialización de drogas y escenas para mayores de edad.

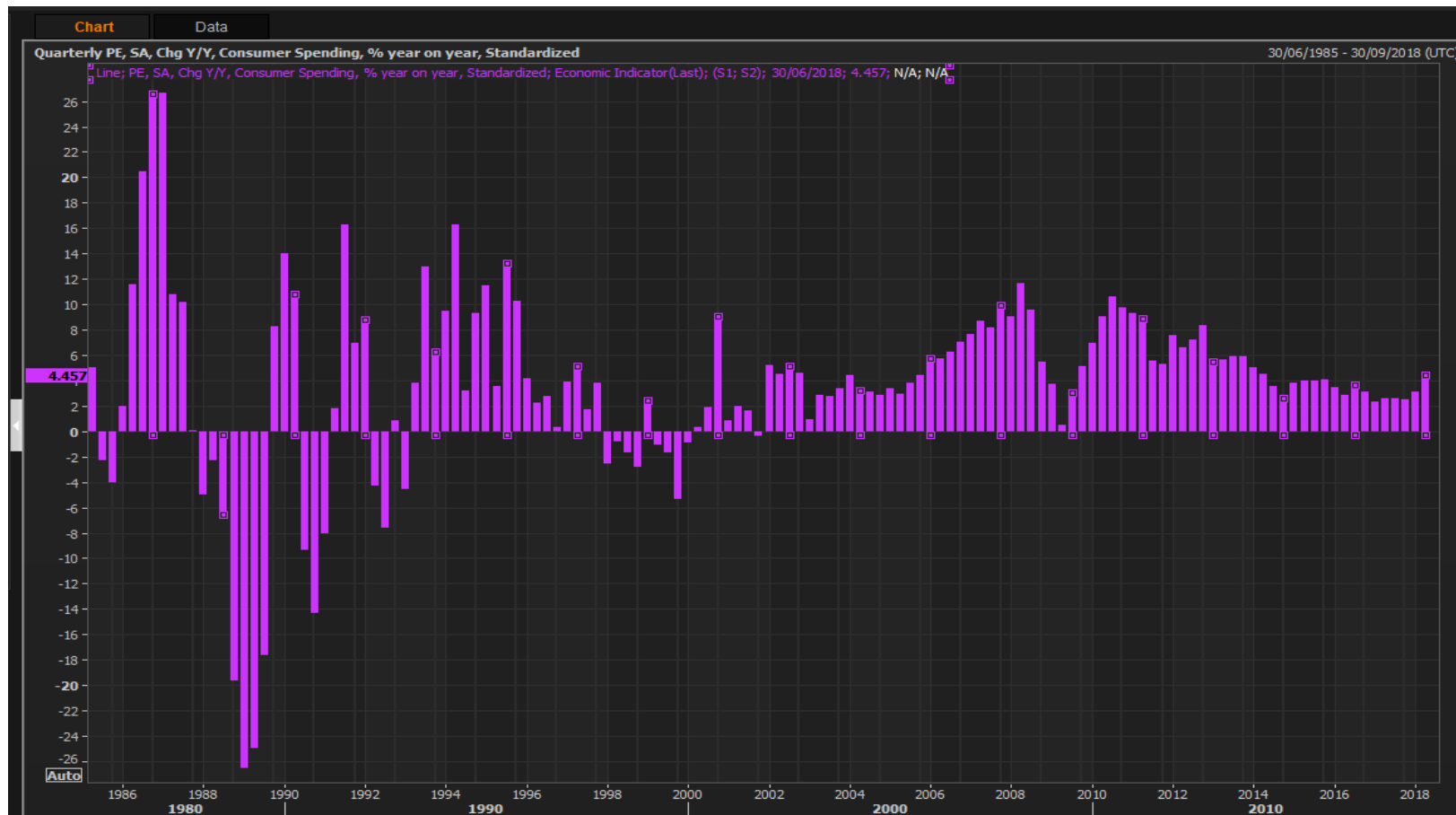
1.3.1 Perfil del consumidor

El perfil de nuestros consumidores son las personas fanáticas de la serie Breaking Bad, aquellos comensales que busquen un ambiente para disfrutarlo con amigos y/o familia.

Brindamos la oportunidad de ofrecer un lugar en donde puedan vivir la experiencia de “cocinar” en “la casa rodante”, productos basados en la serie; así como la preparación de barras de caramelo de color azul cristalino que hace simulación a la metanfetamina que se muestra en la serie televisiva.

Como análisis macro económico, se ha tomado en cuenta el rendimiento del Gasto del Consumidor.

Gráfico 2: Rendimiento del Gasto del Consumidor en el Perú



Elaborado por: Plataforma Eikon – Aplicación Economic Monitor

El Gráfico 2, recopilado de la Aplicación ECOC de la plataforma Eikon, nos muestra las fluctuaciones del Índice de Gastos del Consumir, analizando las bajas y alzas en los últimos 32 años, la máxima baja en el gasto del consumidor fue en transcurso de los años 1988 y 1990, de la cual se obtuvo una caída de 26% en el gasto del consumidor. Justamente en esta época, el Perú sobrelleva un problema de Hiperinflación; el cual se ocasionó por la emisión de billetes sin respaldo de fondos del gobierno peruano. Esto generó la pérdida del poder adquisitivo y disminución de los productos de la canasta familiar.

En cambio, hasta el año 2018, el gasto de los consumidores ha aumentado hasta 4.46%, debido al incremento de la oferta de productos agrícolas, pertenecientes a la canasta familiar y el aumento de las ventas en el extranjero; por la facilidad que existe hoy en día en realizar compras a través de Internet.

Se dice que para el 2019, se incrementará el gasto del consumidor, debido al aumento de las inversiones públicas, lo cual atraería a las inversiones privadas. Este incremento beneficia a nuestro negocio, con la mayor disposición de la población a consumir bienes y/o servicios, se pronosticaría un aumento en las ventas proyectadas.

1.3.2 Metodología para la segmentación de mercado

El segmento de mercado ha sido identificado considerando las variables de tipo geográfica, demográfica, psicográficos y conductual, mostradas a continuación:

Geográfico

Como se mencionó anteriormente, nuestro plan de negocios tiene como objetivo ser realizado en la ciudad de Lima Metropolitana, debido a que contaremos con un truck - casa rodante, ello nos permitirá desplazar el negocio en los distintos distritos y participar en ferias, eventos o centros comerciales. Predeterminadamente consideramos ingresar a las ferias y/o Eventos que la Organización de Food Trucks del Perú organice para nosotros.

Se tendrá en cuenta el cronograma brindado por la Organización de Food Trucks del Perú, para ello se va a elaborar volantes publicitarios indicando los lugares, fecha y hora para que nuestro público objetivo y/o clientes puedan ubicarnos.

El horario de atención al público será 5 días a la semana, teniendo los días lunes y martes como días de descanso, y de miércoles a domingo será laborable.

Demográfica

El plan de negocios será dirigido al mercado de personas mayores entre 18 y 50 años, de ambos sexos, cuyo domicilio sea en Lima Metropolitana, que busquen un lugar nuevo y agradable para disfrutar en sus tiempos libres.

Psicográficos

La investigación abarcara a los niveles socioeconómicos A, B y C, cuya necesidad principal es la búsqueda de lugares innovadores y atractivos para utilizar su tiempo libre de ocio.

Conductual

En esta tendremos en cuenta el comportamiento y preferencias del consumidor, esto se definirá a través de las encuestas y del focus group; con la idea de que el cliente nos brinde la confianza y fidelidad de brindarles una experiencia vivencial de su serie favorita, así como también la seguridad empleada en nuestras instalaciones

Todo lo mencionado nos permitirá llegar a un punto donde el cliente llegue a ser frecuente, obteniendo un nivel de fidelidad media y alta; ganando así un reconocimiento entre la sociedad.

1.3.2.1 Fuentes de información

“Se denomina fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento”. (Wigodski Jacqueline, 2010)

Las fuentes de información se dividen en dos tipos Fuentes Primarias y Fuentes Secundarias:

Las fuentes primarias son información oral o escrita suministrada por las personas con las que el investigador entra en contacto directo a través de entrevistas, encuestas, conferencias, asesorías, visitas de observación, etc.; conocido también como información de "primera mano".

“Las fuentes secundarias son información representada principalmente en forma de libros técnicos, artículos publicados en revistas especializadas, informes de investigación, memorias de eventos académicos entre otras” (Castillo, 2004, p.111).

Para el Plan de Negocios de nuestro Cooking Truck, vamos a utilizar los dos tipos de fuentes; Fuentes Primarias, a través de las encuestas y el Focus Group que vamos a realizar para obtener la información directa de los posibles clientes de nuestro servicio, y Fuentes Secundarias para el análisis de mercado a través de las plataformas estadísticas pertenecientes a páginas oficiales del Estado Peruano y noticias del mercado objetivo, la competencia, entre otros.

1.3.3 Tamaño de la muestra

SEXO: Femenino y Masculino

EDAD: 18 a 50 años

ESTADO CIVIL: Indistinto

LUGAR DE RESIDENCIA: Lima

NIVEL SOCIOECONÓMICO: A, B y C

NIVEL DE EDUCACIÓN: Desde secundaria completa

El tamaño de la muestra incluirá a un porcentaje de la población de mujeres y hombres mayores entre 18 y 50 años, considerando la edad promedio en que las mujeres y hombres eran aptos para ver la serie de televisión Breaking Bad, aquella que comenzó su estreno en televisión en el

año 2008 hasta el año 2013. Además, teniendo en cuenta el nivel socioeconómico de nuestro mercado potencial.

Para determinar la cantidad de nuestra población, hay que tener en cuenta que nuestro servicio es móvil, es por esto que analizaremos Lima Metropolitana.

Imagen 1: Mapa de Distritos de Lima Metropolitana



Elaborado por: Web “Guía de Calles”

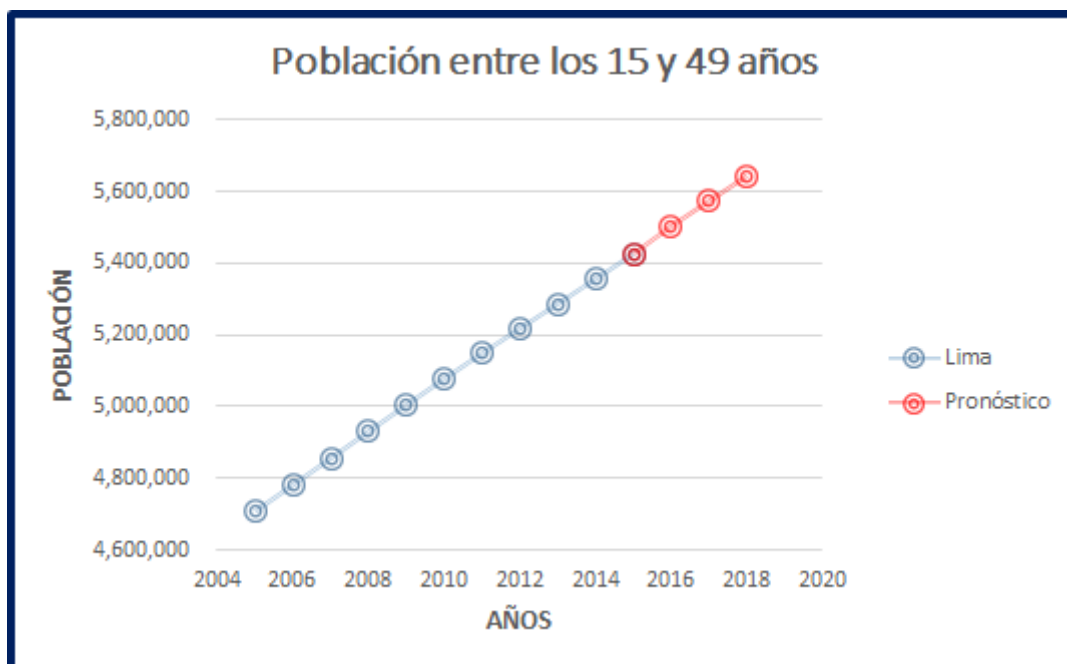
En la siguiente Tabla 1, se puede visualizar la fluctuación en el transcurso de 10 años de la población en Lima Metropolitana (incluido las Provincias de Lima y Callao) entre la edad de 15 y 49 años y los próximos 3 años que hemos pronosticado. Analizaremos de manera global, ya que es el rango de edad en que hay mayor probabilidad de fanáticos de la serie o les ha interesado la trama de la serie, lo cual los hace nuestro mercado objetivo.

Tabla 1: Población entre los 15 y 49 años en Lima Metropolitana

AÑOS	POBLACIÓN DE LIMA METROPOLITANA
2005	4,708,041
2006	4,781,453
2007	4,855,946
2008	4,930,710
2009	5,004,895
2010	5,077,666
2011	5,148,516
2012	5,217,998
2013	5,286,892
2014	5,355,982
2015	5,426,046
2016	5,503,059
2017	5,573,664
2018	5,643,931

Elaborado por: Adaptado del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015)

Gráfico 3: Población entre los 15 y 49 años en Lima Metropolitana



Adaptado del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015)

En la Tabla 1, se visualiza que Lima Metropolitana cuenta con un crecimiento poblacional anual promedio de 1.38% con los datos brindados del Instituto Nacional de Estadística e Informática, para los años 2016 hasta 2018, hemos colocado valores pronosticados, el cual muestra la continuación del crecimiento poblacional de Lima Metropolitana.

Al ser un servicio móvil, hemos decidido el análisis global de todo Lima Metropolitana, ya que nos estaremos ubicados en distintos distritos que abarquen los niveles socioeconómicos de nuestro mercado objetivo (A, B y C); además de participar en eventos y ferias.

Encuestas Piloto:

“Nuestro método de recolección de datos será a través de una encuesta y un Focus Group. Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar”.

(QuestionPro, 2018)

La cantidad de encuestas que vamos a realizar es en base a la muestra que hemos calculado con respecto a la población objetivo:

Cálculo del tamaño de muestra finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Parámetro	Insertar Valor
N	5,643,931
Z	2.170
P	50.00%
Q	50.00%
e	3.00%

$$n = \frac{6644176.671}{5080.714225} = 1308$$

Para el desarrollo de la encuesta, hay que tener en cuenta que el resultado sale más de 1000 encuestas; por lo que nos apoyamos sobre el principio de la ley de Pareto 80/20.

Al tener un resultado de encuestas de 1308, nos resultaba un trabajo más cansado y exhaustivo para la recopilación de datos, es por esto que nos basamos en la Ley de Pareto, ya que nos indica el sociólogo y economista Wilfredo Federico Pareto, que existe una ley general del 20% de las consecuencias derivan del 80% de las causas, y nosotros la aplicaremos para minimizar el esfuerzo de realizar todas las encuestas en base a la relación del 80% de público objetivo deriva del 20% de la muestra.

Esto quiere decir que aplicaremos sólo el 20% del total de las encuestas, el cual nos dio un resultado de 261.60, redondeando a 262 encuestas.

El Formato de la encuesta lo pueden encontrar en el Anexo A.

1.3.4 Proceso estadístico e interpretación de resultados

Tabulación de datos demográficos

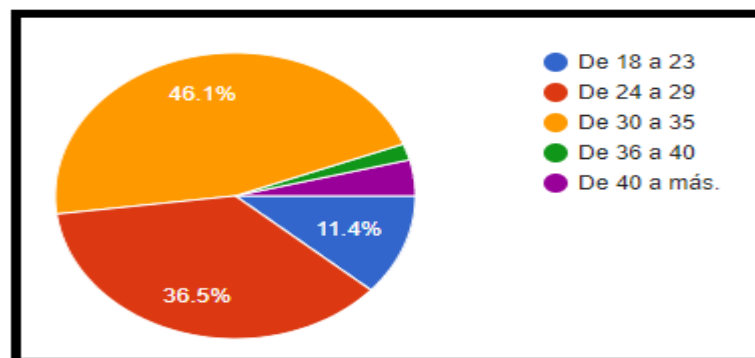
- Edad

Tabla 2: Tabulación de rango de edades

Edades	Cantidad	%
De 18 a 23	31	11.40%
De 24 a 29	99	36.50%
De 30 a 35	125	46.10%
De 36 a 40	5	1.80%
De 40 a más	11	4.10%
Total General	271	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 4: Torta de tabulación de edades



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 46.10% están en el rango de 30 a 35 años, el 36.50% de 24 a 29 años, el 11.40% están en el rango de 18 a 23 años, el 4.10% son de 40 años a más y solo el 1.8% de los encuestados son de 36 a 40 años.

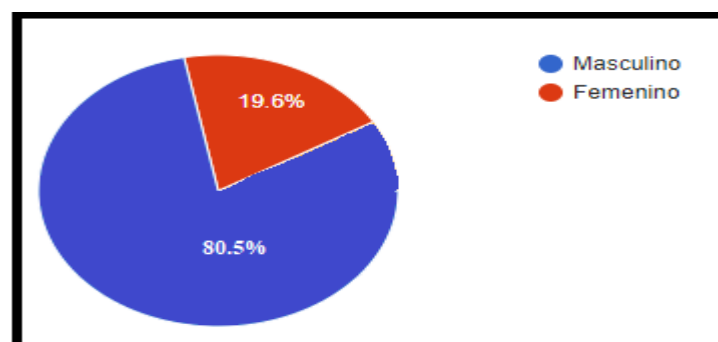
- Sexo

Tabla 3: Tabulación de sexo

Edades	Cantidad	%
Femenino	53	19.60%
Masculino	218	80.50%
Total General	271	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 5: Torta de tabulación de sexo



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 80.5% son hombres y el 19.6% mujeres.

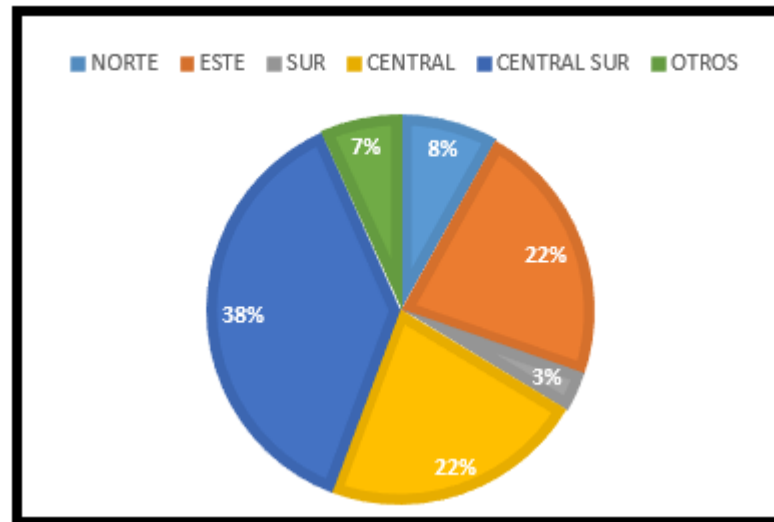
- Lugar de Residencia

Tabla 4: Tabulación del distrito de residencia del encuestado

Residencia	Cantidad	%
NORTE	22	8%
ESTE	60	22%
SUR	9	3%
CENTRAL	60	22%
CENTRAL SUR	102	38%
OTROS	18	7%
Total General	271	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 6: Torta de tabulación de sexo



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 38% vive en Lima Central Sur, el 22% en el Lima Centro, el 22% en Lima Este, el 8% en Lima Norte, el 7% en Otros (Callao, Balnearios, Playas) y el 3% en Lima Sur.

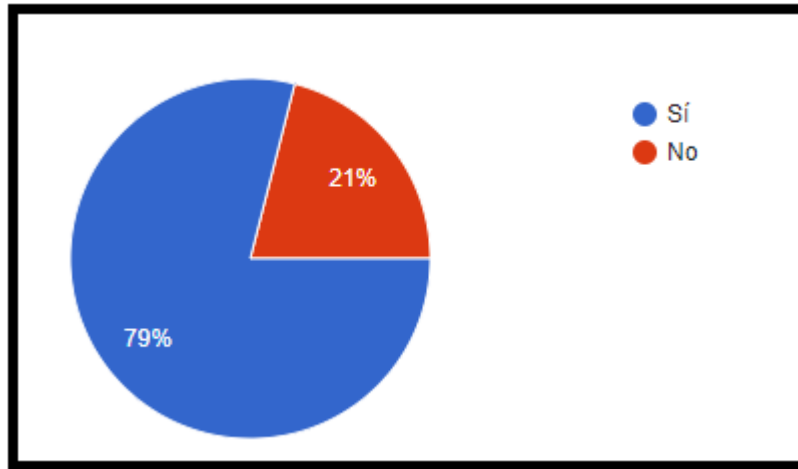
Pregunta 1: ¿Usted, ha visto la serie televisiva Breaking Bad?

Tabla 5: Tabulación de la pregunta 1

P.1	Cantidad	%
Si	214	79%
No	57	21%
Total General	271	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 7: Torta de la pregunta 1



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

Los resultados de la pregunta filtro son favorables para esta investigación ya que el 79% de los encuestados ha visto la serie Breaking Bad.

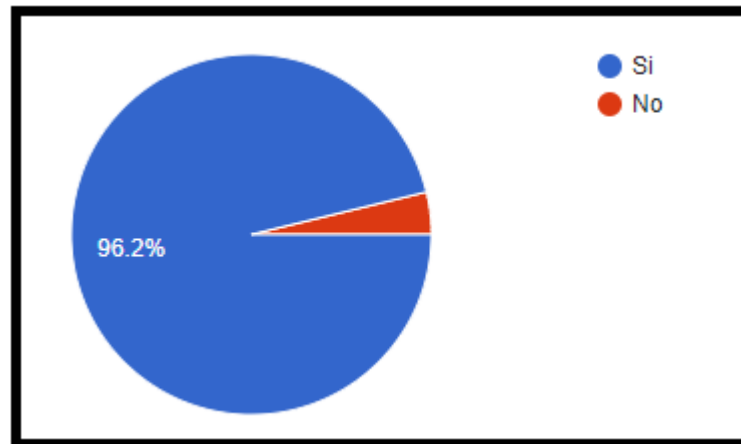
Pregunta 2: ¿Le gustaría comer un aperitivo en un Food Truck (Camión de comida) tematizado en la serie Breaking Bad?

Tabla 6: Tabulación de la pregunta 2

P.1	Cantidad	%
Si	206	96%
No	8	4%
Total General	214	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 8: Torta de la pregunta 2



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, al 96.2% le gustaría comer un aperitivo en un Food Truck tematizado en la serie televisiva.

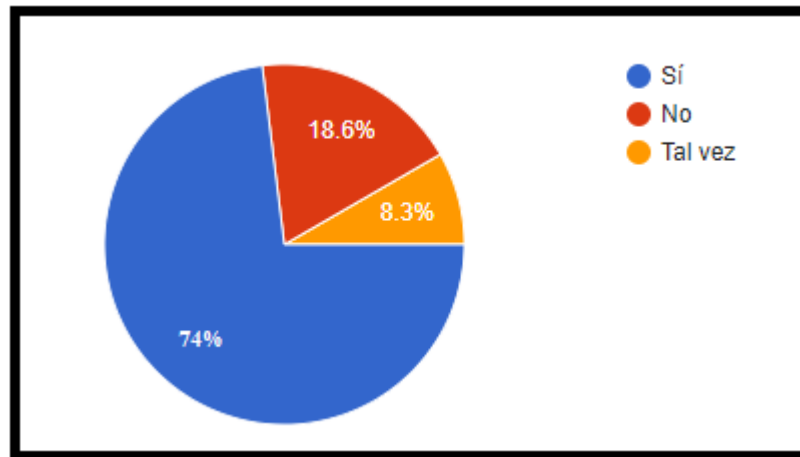
Pregunta 3: ¿Le gustaría que este aperitivo sea preparado por Ud. mismo?

Tabla 7: Tabulación de la pregunta 3

P. 3	Cantidad	%
Sí	159	74%
No	38	18%
Tal vez	17	8%
Total General	214	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 9: Torta de la pregunta 3



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, al 74% le gustaría preparar su propio aperitivo, un 18.6% no gusta preparar su aperitivo y el 8.3% opinó que tal vez podría preparar su propio aperitivo, que podrían inclinarse tarde o temprano a realizarlo.

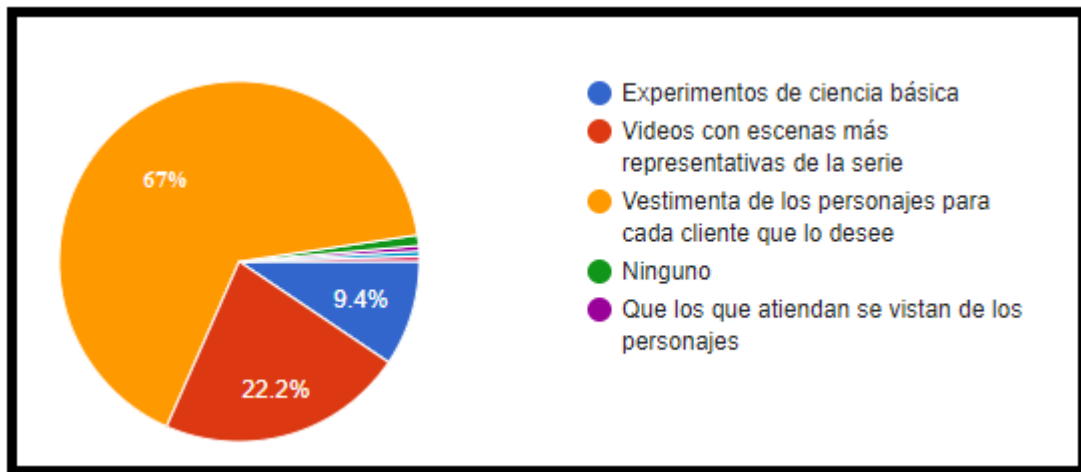
Pregunta 4: ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría dentro del Food Truck?

Tabla 8: Tabulación de la pregunta 4

P.4	Cantidad	%
Experimentos	20	9%
Videos con escenas	47	22%
Vestimenta de los personajes para cada cliente	143	67%
Ninguno	2	1%
Personal con visitan de los personajes	2	1%
Total General	214	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 10: Tarta de la pregunta 4



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

El 67% de los encuestados le gustaría usar vestimenta de la serie, el 22.2% le gustaría ver videos con escenas de la serie, el 9.4% le gustaría experimentos de ciencia básica, un 1% le gustaría ser atendido por personal con vestimenta de la serie y otro 1% opinó ninguno.

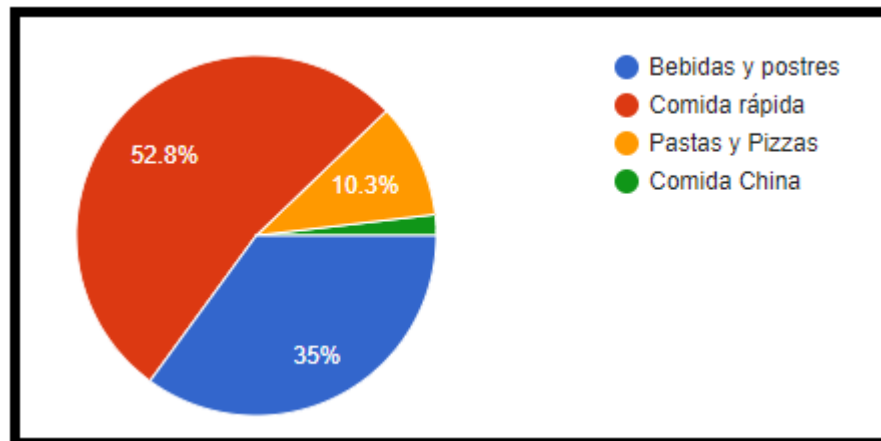
Pregunta 5: ¿Qué tipo de comida adicional desearía disfrutar en su visita a nuestro Food Truck?

Tabla 9: Tabulación de la pregunta 5

P.5	Cantidad	%
Bebidas y Postres	75	35%
Comida rápida	113	53%
Pastas y pizzas	22	10%
Comida china	4	2%
Total General	214	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 11: Tarta de la pregunta 5



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

El 52.8% de los encuestados le gustaría comida rápida, el 35% le gustaría bebidas y postres, el 10.3% le gustaría pastas y pizzas y un 1.9% le gustaría comida china.

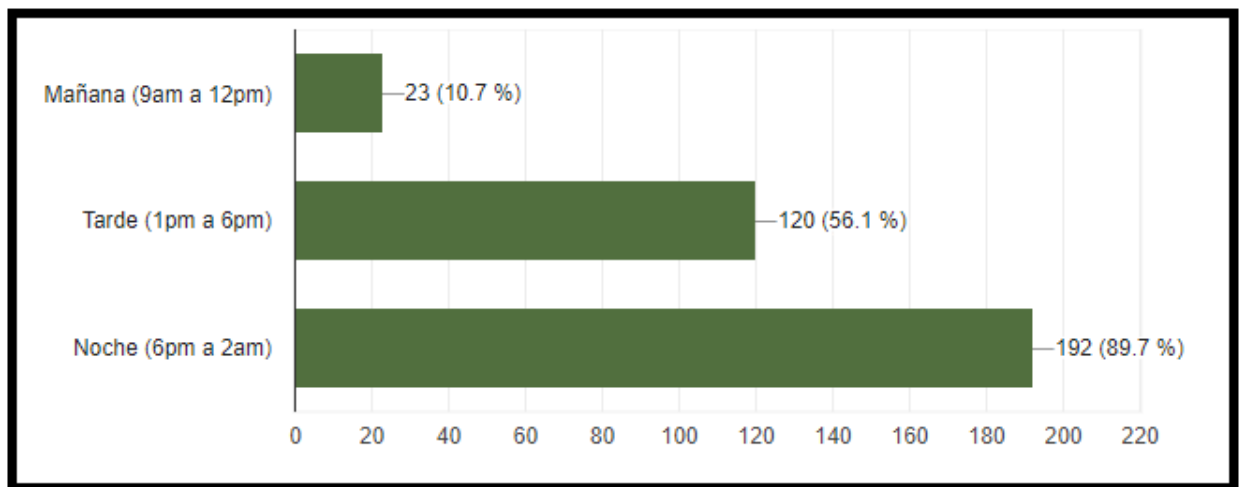
Pregunta 6: ¿En qué horario preferiría que atendamos?

Tabla 10: Tabulación de la pregunta 6

P.6	Cantidad	%
Mañana (9am a 12pm)	23	11%
Tarde (1pm a 6pm)	120	56%
Noche (6pm a 2 am)	192	90%
Total General	335	157%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 12: Barra de la pregunta 6



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

El 89.7% prefiere el horario de Noche, el 56.1% prefiere horario de Tarde y el 10.7% prefirió horario de Mañana.

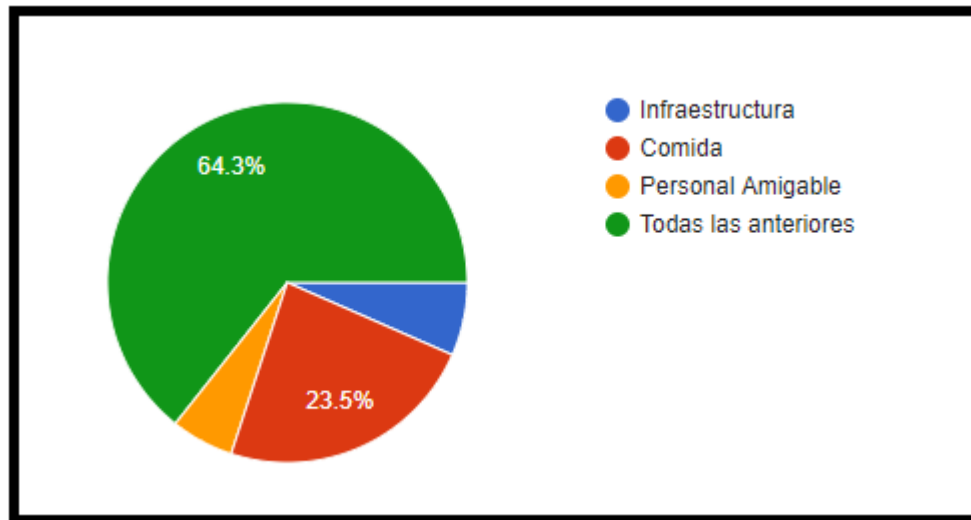
Pregunta 7: ¿Qué es lo que más le atrae/gusta de un Food Truck?

Tabla 11: Tabulación de la pregunta 7

P.7	Cantidad	%
Infraestructura	14	7%
Comida	50	23%
Personal amigable	12	6%
Todas las anteriores	138	64%
Total General	214	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 13: Tarta de la pregunta 7



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, al 23.5% le atrae más la comida, al 6.6% le atrae más la infraestructura, al 5.6% le atrae más el personal amigable y al 64.3% le atrae todas las opciones anteriores mencionadas.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia consume productos de algún food truck?

Tabla 12: Tabulación de la pregunta 8

P.8	Cantidad	%
Todos los días	4	2%
De 1 a 3 veces a la semana	79	37%
Una cada 15 días	102	48%
Una vez al mes	29	14%
Total General	214	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 14: Tarta de la pregunta 8



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

El 47.7% consume productos de un Food Truck una vez cada 15 días, el 36.9% consume productos de un Food Truck de 1 a 3 veces a la semana, el 13.6% consume productos de un Food Truck una vez al mes y 1.8% consume productos de un Food Truck todos los días.

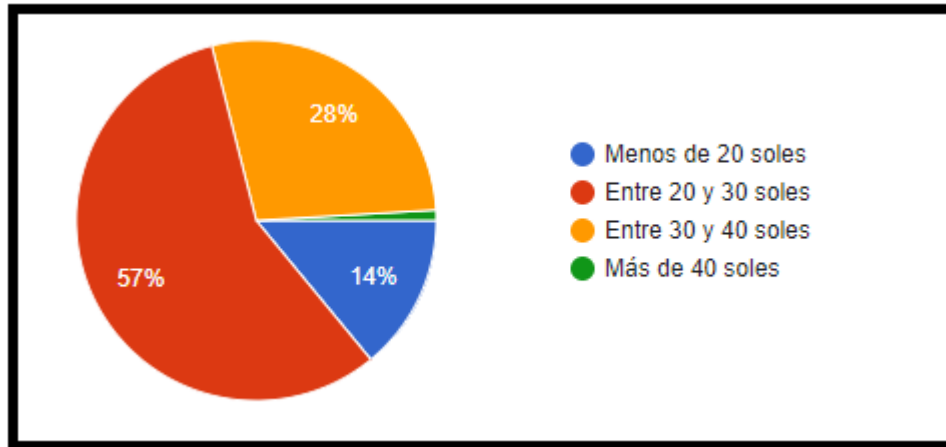
Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como cliente por su visita en Cooking Truck?

Tabla 13: Tabulación de la pregunta 9

P.9	Cantidad	%
Menos de 20 soles	30	14%
Entre 20 y 30 soles	122	57%
Entre 30 y 40 soles	60	28%
Más de 40 soles	2	1%
Total General	214	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 15: Torta de la pregunta 9



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 57% está dispuesta a pagar entre 20 y 30 soles, el 28% está dispuesta a pagar entre 30 y 40 soles, 14% está dispuesta a pagar menos de 20 soles y el 1% está dispuesta a pagar más de 40 soles.

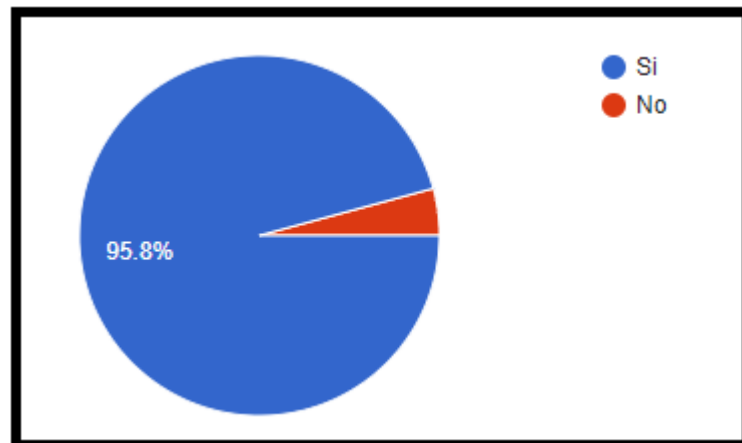
Pregunta 10: ¿Recomendarías un Food Truck tematizado en alguna serie de televisión?

Tabla 14: Tabulación de la pregunta 10

P.10	Cantidad	%
Si	205	96%
No	9	4%
Total General	214	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Gráfico 16: Torta de la pregunta 10



Elaborado por: equipo de trabajo

Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 95.8% recomendaría nuestro Food Truck tematizado y el 4.2% no recomendaría nuestro Food Truck tematizado.

De nuestros resultados de las encuestas podemos afirmar que de una muestra de 262 el 79% ha visto la serie Breaking Bad, la cual es nuestro público objetivo, de este el 80.5% es del género masculino entre los 30 y 35 años, de los cuales un 96% afirmó que, si le gustaría degustar de un aperitivo del rubro de comida rápida, de preferencia en el turno de la noche. Estarían dispuestos a pagar entre 20 y 30 soles, de los cuales 96% y si recomendaría nuestro negocio

1.4 Estudio de la demanda - Análisis cuantitativo y cualitativo

Creamos la necesidad de nuestro mercado objetivo, ofreciéndoles una creativa diferencialidad en la vivencia que van a tener al ingresar a nuestro Cooking Truck. A través de los últimos años se han incrementado el número Food Trucks en el Perú, el cual resulta ser una forma de disfrutar algún tipo de aperitivo al paso, sin embargo, la diferencialidad que ofrecemos es tematizar en la serie Breaking Bad, así como también vivir una experiencia culinaria.

Nuestro proyecto tiene el fin de cubrir las necesidades de mujeres y hombres, que buscan un servicio diferente, nuevo e innovador y que hayan visto la serie Breaking Bad.

Toda persona que se convierte en fanático de una serie o película, siempre tiene la ilusión de ser parte de los personajes de la pantalla grande, nuestro proyecto tiene el fin de transportar al

comensal a otro tiempo o lugar, en otra situación, a otra cultura; es por esta razón que nuestro proyecto está dirigido a un nivel socioeconómico A, B y C.

Vamos a dirigirnos a un público promedio mayores de edad entre 18 y 50 años; ya que la serie televisiva Breaking Bad era apto para el público en dicho rango.

1.4.1 Análisis Cualitativo

En la investigación cualitativa consideraremos estudiar muestras pequeñas que ofrezcan ideas de la situación de planteada por nuestro proyecto de negocio. Dentro del análisis cualitativo hemos considerado elaborar un focus group y encuestas a personas que hayan visto la serie, y las encuestas serán virtuales por la página web que ofrece Google Drive. Esta página nos permite hacer llegar la encuesta a más personas y en menor tiempo. Además,

“Se puede llenar por medio de cualquier aparato electrónico con acceso a internet, al que tiene acceso más del 79% de Lima Centro, 84% de Lima Moderna y más del 50% de las personas del NSE¹ A, B y C en Lima Metropolitana” (IPSOS², 2017) (APEIM³, 2016).

Todo esto para recaudar la mayor información posible.

Para nuestro Focus Group reuniremos a un grupo de 8 a 10 personas entre hombres y mujeres fanáticos de la serie, a los cuales les vamos a realizar una entrevista grupal, para saber sus opiniones y perspectivas de acuerdo a las características y servicios que vamos a ofrecer en nuestro Cooking Truck Tematizado en la serie Breaking Bad.

“Focus Group se define como una reunión de personas, entre seis y diez, desconocidas entre sí, animadas por el investigador a discutir un tema bajo su dirección y control”. (Martínez, 2015)

A continuación, mostraremos la estructura de las preguntas que vamos a realizar a hombres y mujeres pertenecientes a los Distritos de Lima Metropolitana, con el fin de realizar la recopilación de datos desde la fuente primaria, en el Anexo B

Teniendo claro los puntos y/o temas a tratar en el focus grupo, se diseñó una serie de preguntas con la finalidad de recolectar la mayor cantidad de patrones de consumo y comportamiento del público objetivo al cual se está evaluando.

¹ NSE: Nivel Socioeconómico

² IPSOS: Investigación de Mercados

³ APEIM: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

A partir de la dinámica realizada se rescataron frases y comentarios de los entrevistados que hacían relación con nuestros objetivos. La intención de realizar el focus group era averiguar el motivo por el cual los entrevistados valoran los atributos específicos tanto del producto como del servicio a ofrecer. Por asociación de la información recolectada se llegó a las siguientes conclusiones, mostradas en el siguiente cuadro.

Tabla 15: Preferencias del consumo en un Cooking Truck

Factor	Conclusiones	Sustento en el diálogo (Palabras y frases repetidas por los participantes)
Percepción de comida rápida	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se relaciona la comida rápida con cadenas conocidas como KFC ❖ Se espera que la comida rápida sea un plato de buen sabor. ❖ Se relaciona ciertas cosas pequeñas comestibles al paso. 	<p>“Delicioso, sabroso...hamburguesa, todo lo rápido de pedir” (Hombres y mujeres participantes)</p> <p>“Pollo de KFC” (Hombres y mujeres participantes)</p>
Percepción de un Cooking Truck	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No se relaciona con algún Food Truck conocido con los participantes ❖ Se relaciona con cocinar ❖ Se espera que la preparación sea rápida y para llevar. ❖ Se relaciona con platos de buen sabor y apariencia. 	<p>“Algo novedoso, primero en su clase” (Hombres y mujeres participantes)</p> <p>“Cocinar lo que compras es un goloso” (Hombres y mujeres participantes)</p> <p>“Pagar por cocinar esta de moda...luego te lo comes” (Hombres y mujeres participantes)</p>
Ocasión / momento / lugares de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ A la hora del almuerzo o after office ❖ Durante el fin de semana ❖ Experiencias nuevas ❖ Para pasar tiempo con amigos ❖ Lugares centricos y de facil acceso ❖ Lugares con mayor atractivo y poco tránsito vehicular 	<p>“Cuando estoy con mis amigos, un fin de semana también” (Hombres y mujeres participantes)</p> <p>“cuando salgo de la universidad o de la chamba” (Hombres y mujeres participantes)</p> <p>“Todo fanático querra ir todo el día” (Hombres y mujeres participantes)</p> <p>“Miraflores...San isidro...Costa verde...Jockey....lugares donde uno pueda llegar facilmente” (Hombres y mujeres participantes)</p>
Razones por las que regresa a comprar el producto.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Limpieza ❖ Atención rápida ❖ Ambiente acogedor ❖ Precio ❖ Cercanía ❖ Experiencias únicas <p>Se ordenaron y consideraron como pilares de nuestro negocio móvil.</p>	

Elaborado por: equipo de trabajo

Posteriormente se realizó una segunda etapa con una presentación del proyecto, procesos y prueba de producto, con la finalidad de conocer la perspectiva de los asistentes con respecto a la idea del producto/negocio, en donde rescatamos los siguientes.

Tabla 16: Conclusiones de presentación, prueba de producto y opiniones del concepto de negocio de un Cooking Truck

Factor	Conclusiones	Sustento en el diálogo (Palabras y frases repetidas por los participantes)
Aspecto	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Algunos reconocieron como negocio similar en el extranjero, sobre la serie ❖ El producto se asemeja a lo mostrado a la serie ❖ La serie vivida por el fanático 	<p>"Excelente presentación del caramelo..." (Hombres y mujeres participantes)</p> <p>"El color es igualito al de la serie" (Hombres y mujeres participantes)</p>
Sabor	Comentarios positivos	Oportunidad de mejora a considerar
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El sabor mentolado le da un toque especial ❖ Es atractivo a la vista y atrae probarlo, ni que decir si uno mismo lo prepara ❖ Los acompañamientos que ofrecen van precisos para mezclar el caramelo 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofrecer saborizantes variables. ❖ Ofrecer colorantes variables. ❖ Ofrecer "la metanfetamina" con chile(picante), como se visualiza en la serie.
Ocasión que aceptarían comprar el producto.	Por lo que dura el proceso, las cosas que uno mismo realiza y la experiencia de vivenciar la preparación semejante a la serie, hace que cualquier fanático y no fanático quiera probar de este producto/servicio.	
Opinión general del producto	Comentarios positivos	Oportunidad de mejora a considerar
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El concepto explicado genera interés, asemeja bastante a lo visualizado en la serie, tanto en la preparación y el producto final. ❖ Aparte ofrecen distintos merchandising y otros productos comestibles para acompañar a los caramelos preparados. ❖ Excelente idea sobre los guías en el momento de la preparación. <p>"buena idea de negocio, sería la primera en el Perú" (Hombres y mujeres participante).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La casa rodante debe tener los orificios en la puerta, como se visualiza en unos de los capítulos de la serie. ❖ Ofrecer opciones de tamaño de los caramelos, en cuanto al producto final. ❖ Probar otro ingrediente que no sea azúcar, para algunos clientes. <p>"Por muy atractivo que se vea todo, los clientes siempre buscan variedad" (Hombres y mujeres participante).</p>
Disposición a pagar por vivencia en la casa rodante	<p>"...Por lo que uno mismo se prepara, entre 20 y 30 soles" (Hombres y mujeres participante).</p> <p>"...Por la vestimenta, guía y la semejanza a la serie, entre 25 a 35 soles" (Hombres y mujeres participante).</p> <p>"...Por todo lo que dicen mis compañeros y el tiempo que dura ofrecido, entre 30 y 35 soles bien pagados..." (Hombres y mujeres participante).</p>	

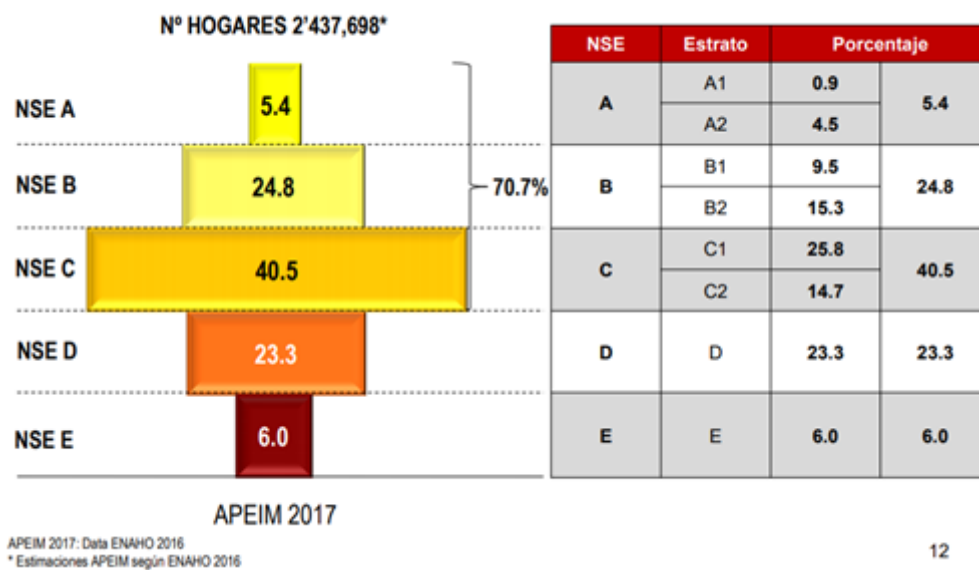
Elaborado por: equipo de trabajo

1.4.2 Análisis Cuantitativo

La investigación cuantitativa definiremos como la metodología que busca cuantificar los datos y tratar de aplicar alguna forma de análisis estadístico.

La población considerada para el presente análisis son todas las personas mayores de edad entre 18 y 50 años que hayan visto y gusten de la serie Breaking Bad, dentro de Lima Metropolitana.

Imagen 2: Distribución de Hogares, según niveles socioeconómicos 2017 – Lima Sin Callao



12

Elaborado por: Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados (2017)

En la Imagen 2, se puede visualizar que el porcentaje de participación de hogares del Nivel A es de 5.4% Nivel B es de 24.8% y del Nivel C es de 40.5% lo cual hace un total aproximado de 70.7% como mercado potencial. Para tener una distribución específica para nuestro estudio, tomaremos en cuenta las zonas distritales a las que vamos a dirigirnos.

Imagen 3: Distribución de niveles por zona APEIM 2017 - Lima Metropolitana

PERSONAS - (%) HORIZONTALES

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

22

Elaborado por: Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados (2017)

Según la Imagen 3, el análisis horizontal de los datos, en la Zona 7 y Zona 8. La distribución mayoritaria ha sido los niveles socioeconómicos B y C, teniendo que dentro de la Zona 7 el nivel socioeconómico B es de 46% y dentro de la Zona 8 el nivel C es de 42.3%. Estos análisis se dan, ya que, dentro de estas zonas mencionadas son los lugares donde más hay presencia de los Food Trucks.

Imagen 4: Distribución de zonas APEIM por niveles 2017 - Lima Metropolitana

PERSONAS - (%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.4	12.6	15.4	18.2
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.7	16.2	16.7	11.6	1.1
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.2	7.9	12.3	16.6	15.8
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	5.8	11.8	9.6	8.1	4.0
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	2.2	7.1	11.3	12.0	12.8
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.9	12.4	2.4	1.3	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.6	13.4	1.9	1.9	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.9	10.5	8.2	6.8	6.3
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	5.0	13.4	15.5	21.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.7	9.0	11.1	9.8	16.3
Otros	0.0	0.3	0.5	1.0	2.1

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

23

Elaborado por: Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados (2017)

Según la Imagen 4, el análisis vertical de los datos, en la Zona 7 y Zona 8. Según el total como Niveles socioeconómicos independientes en comparación con de las otras zonas. En el nivel socioeconómico A representa un 60.5%, en el nivel socioeconómico B representa un 23.9% y el nivel socioeconómico C representa 10.1%, lo que tendríamos un importante nivel porcentual que podemos abarcar en Lima Metropolitana.

Imagen 5: Perfil de persona según nivel socioeconómico 2017 - Lima Metropolitana

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	49.6%	46.3%	48.8%	48.1%	50.0%	48.7%	53.0%
	Mujer	51.6%	50.4%	53.7%	51.2%	51.9%	50.0%	51.3%	47.0%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? (En años) (agrupado)	<= 12	18.7%	14.2%	14.3%	18.8%	16.5%	22.8%	22.9%	25.3%
	13 - 17	7.3%	5.6%	7.0%	6.9%	6.8%	7.1%	8.1%	9.2%
	18 - 25	13.7%	9.2%	13.7%	13.7%	13.8%	13.6%	13.7%	16.3%
	26 - 30	7.7%	6.7%	7.5%	7.8%	7.8%	7.9%	7.7%	7.9%
	31 - 35	7.1%	8.1%	6.9%	6.9%	6.6%	7.3%	7.3%	7.6%
	36 - 45	14.1%	16.3%	12.8%	14.4%	14.5%	14.1%	14.2%	15.5%
	46 - 55	12.0%	13.4%	14.4%	11.7%	12.0%	11.3%	10.7%	7.9%
	56+	19.4%	26.5%	23.4%	19.8%	22.0%	15.9%	15.4%	10.3%
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	18.6%	4.9%	10.8%	19.5%	16.2%	25.8%	26.4%	29.1%
	Casado (a)	28.2%	49.5%	38.2%	27.6%	30.4%	22.3%	16.7%	13.6%
	Viudo (a)	4.7%	4.7%	4.6%	4.6%	4.6%	4.5%	5.4%	3.0%
	Divorciado (a)	1.0%	2.1%	1.9%	0.7%	0.6%	0.9%	0.4%	0.4%
	Separado (a)	9.3%	4.0%	6.0%	9.5%	9.1%	10.3%	12.7%	13.6%
Afilación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	Soltero (a)	38.2%	34.8%	38.5%	38.1%	39.1%	36.2%	38.4%	40.3%
	ESSALUD (antes IPSS)	40.0%	58.4%	57.4%	41.5%	44.6%	35.7%	22.2%	12.6%
	Seguro Privado de Salud	4.7%	36.5%	9.3%	1.6%	2.0%	0.9%	0.3%	0.2%
	Entidad Prestadora de Salud	3.6%	24.6%	7.5%	1.5%	1.6%	1.3%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	3.9%	6.9%	9.3%	2.8%	3.6%	1.2%	0.7%	0.5%
	Seguro Integral de Salud	26.3%	0.9%	7.5%	24.8%	21.8%	30.5%	46.0%	57.4%
	Seguro Universitario	0.8%	0.9%	1.4%	0.7%	1.0%	0.1%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar Privado	0.1%	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
Situación laboral (De 14 años a más)	Otro	0.2%	0.5%	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%
	No afiliado	25.5%	7.8%	17.6%	28.7%	27.2%	31.4%	30.7%	28.9%
	Independiente 1/	17.0%	6.8%	10.1%	18.3%	17.7%	19.4%	21.8%	21.3%
	Dependiente 2/	42.0%	55.4%	43.5%	41.5%	41.8%	41.0%	39.6%	41.3%
	No Trabaja/No remunerado 3/	37.7%	33.9%	42.6%	36.9%	37.1%	36.6%	35.7%	35.0%
	Dueño PYME 4/	3.3%	3.9%	3.8%	3.3%	3.4%	3.0%	2.9%	2.4%

1/ Sin trabajadores remunerados a su cargo

2/ Incluye empleados, obreros y trabajadores del hogar

3/ No trabajan o son trabajadores no remunerados

4/ Empleador o patrono

APEIM 2017: Data ENAHO 2016

Elaborado por: Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados (2017)

Según la Imagen 5, vamos a dirigirnos a un público entre 18 y 50 años al 40.3% perteneciente a la Clase A, 40.9% perteneciente a la clase B y al 42.8% perteneciente a la Clase C.

Según la situación laboral de cada persona, se puede visualizar que en el nivel socioeconómico A, B y C nos es más conveniente dirigirnos a personas dependientes a nivel laboral y trabajador independiente.

1.5 Público Objetivo

Nuestro público objetivo son aquellos fanáticos de la serie Breaking Bad o aquellos que han disfrutado ver la serie, dicho grupo de personas serían los futuros comensales que en primera instancia van a confiar e incentivar a su grupo social a visitar nuestro Cooking Truck.

Para determinar la proyección de la demanda es importante saber la evolución de la población hasta la actualidad y la identificación de los mercados para nuestro plan de negocio.

- **Mercado Potencial**

Nuestro mercado potencial son las personas con las características necesarias para formar parte de nuestro público objetivo.

En nuestro plan de negocios, para obtener el mercado potencial tomamos en cuenta la proyección de habitantes de Lima Metropolitana que aproxima a los 5,643,931 personas al 2018, mencionadas en la Tabla 1.

De la población el 70.70% pertenece al nivel socioeconómico A, B y C, del cual el 41% se encuentra en el rango de 18 a 45 años y el 79% de los encuestados respondió a nuestra pregunta filtro (pregunta 1) que si ven la serie Breaking Bad. Siendo el mercado potencial un total de 1,292,445

- **Mercado Disponible**

Para determinar el mercado disponible se utilizó las respuestas de la encuesta, en la que este mercado lo conforman los encuestados que respondieron (pregunta 2) que, si les gustaría comer un aperitivo en un food truck tematizada en la serie Breaking Bad, esto corresponde al 96% del mercado potencial que da un total de 1,240,747 personas.

- **Mercado Efectivo**

Es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que además de la necesidad específica, tienen la intención de comprar el producto/servicio que ofrecemos. En donde está conformado por aquellas personas que respondieron (pregunta 3) si les gustaría preparar su propio aperitivo, en donde corresponde al 74% del mercado disponible, obteniendo como resultado 918,153 personas.

- **Mercado Objetivo**

Es una parte del mercado efectivo que la empresa espera atender, es decir en que al realizar los esfuerzos y acciones de marketing de la empresa se espera captar a esta cantidad de personas. En dónde estamos considerando tener un 1% de participación de mercado, obteniendo como resultado 9,182 personas

Tabla 17: Mercado Potencial (MP)

MERCADO POTENCIAL (MP)	
Total población proyectada al 2018	5,643,931
Hogares por NSE	70.70%
Edad 18 a 45	41%
Pregunta 1 (Si)	79%
Total Mercado Potencial	1,292,445

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 18: Mercado Disponible (MD)

MERCADO DISPONIBLE (MD)	
Total Mercado Potencial	1,292,445
Pregunta 2 (Comer en FT Tematizado)	96%
Total Mercado Disponible	1,240,747

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 19: Mercado Efectivo (ME)

MERCADO EFECTIVO (ME)	
Total Mercado Disponible	1,240,747
Pregunta 3 (Cocinar: si)	74.00%
Total Mercado Efectivo	918,153

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 20: Mercado Objetivo (MO)

MERCADO OBJETIVO (MO)	
Total Mercado Efectivo	918,153
Participacion de mercado	1%
Total Mercado Objetivo	9,182

Elaborado por: equipo de trabajo

Para la determinación de nuestra participación de mercado utilizamos la siguiente Tabla 21, en donde nos encontramos en la segunda línea, ya que nuestros competidores cercanos son grandes los cuales también ofrecen experiencias similares al nuestro teniendo fuerte presencia y un público ya ganado; según este cuadro, al enfrentarnos a un mercado competitivo tenemos

como opción tener una participación de mercado entre 0.5% y 5%, en donde elegimos que nuestra participación del 1% es aceptable porque estamos dentro de este rango.

Tabla 21: Lista de porcentajes de Participación de mercados

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0 - 0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0.5% - 5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5 % - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80% - 100%

Elaborado por: Entrepreneur (2011)

1.6 Información histórica de los Food Trucks

Food Trucks en el Mundo

La historia del Food Truck según (Portugal, 2017): “Empezó en el desierto. En 1870, el estadounidense Charles Goodnight estaba por mover una gran cantidad de ganado de Texas a Nuevo México; para lo cual debía realizar un viaje de ocho semanas por el desierto sin un lugar donde sus trabajadores se puedan detener para comer. Por eso, tuvo una idea: en una carreta Studebaker —que era conducida por el cocinero— acopló en la parte posterior una pequeña cocina móvil. No fue el único: años después, en varias capitales europeas, los tranvías que caían en desuso eran aprovechados para improvisar pequeños cafés.

Sin embargo, el primer food truck -tal como hoy se le conoce- aparecería recién el 2001, en Los Ángeles, cuando el mexicano Raúl Martínez, de

Mariscos Jalisco, convirtió un viejo camión de helado en su restaurante móvil. La tendencia había empezado: en el 2008, el chef coreano Roy Choi inauguró Kogi, en esa misma ciudad, considerado uno de los primeros camiones de alimentos gourmet”.

Food Truck en el Perú

Según El Diario Gestión (2016). *“En el Siglo XXI inició con una fuerte crisis económica que dejó a miles sin trabajo, incluyendo a los chefs. Sin embargo, la necesidad no aniquiló su pasión por la cocina. Por el contrario, los volvió creativos. Así, muchos de ellos montaron sus propios food trucks, lo cual implicaba menos gastos que abrir un restaurante propio.*

La tendencia de los camioncitos con comida gourmet arrancó en Nueva York. Y, poco después, el boom dio la vuelta al mundo hasta aterrizar en Perú. Aquí los cocineros “criollizaron” los food trucks con comida local: incluyeron ceviches, empanadas, anticuchos y otras exquisiteces locales. Hoy, incluso, existe una asociación que engloba a varios camioncitos y promociona los festivales o eventos que los congregan.

Para algunos, armar este negocio próspero food truck no es barato. Puede costar entre US\$15,000 y US\$20,000, incluyendo el vehículo, la decoración y el acondicionamiento de una cocina. Todo demora unos tres meses en promedio.

No obstante, de acuerdo a las actividades del camioncito, los dueños pueden recuperar el dinero en un corto plazo. En un buen día, por ejemplo, se puede ganar entre S/3,000 y S/10,000, de acuerdo al precio de los platos vendidos, el festival en el que participan y la cantidad de comensales. Sin duda, Mistura es la mayor ventana para estos negocios. La tendencia culinaria sobre ruedas va en alza”.

1.7 Proyección de la demanda con información primaria

Para hallar el cálculo de la proyección de la demanda se toma en cuenta el Mercado Objetivo sobre la información primaria obtenida.

Tabla 22: Consumo promedio de clientes por año

%	Frecuencia	Veces por a	Ponderación
2%	todos los días	365	7.30
37%	de 1 a 3 veces por semana	144	53.28
48%	una cada 15 días	24	11.52
14%	una vez al mes	12	1.68
Total consumo promedio por cliente por año			74

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 23: Cálculo de la demanda para el año 2019

Año	Total de habitantes	MP	MD	ME	% De participación	MO (personas)	CPC al año	Total Demanda
2019	5,643,931	22.90%	96%	74.00%	1%	9,182	74	677,413

Elaborado por: equipo de trabajo

Para el hallazgo de la demanda 2019 se toma en cuenta el mercado objetivo por el número de veces de consumo promedio por cliente al año, siendo un total de 677,413, la posible demanda esperada con información primaria.

Tabla 24: Proyección del Producto Bruto Interno (PBI)

Año	2019	2020	2021	2022	2023
PBI	3.42%	4.69%	4.51%	4.52%	4.56%

Elaborado por: Banco Central de Reserva del Perú

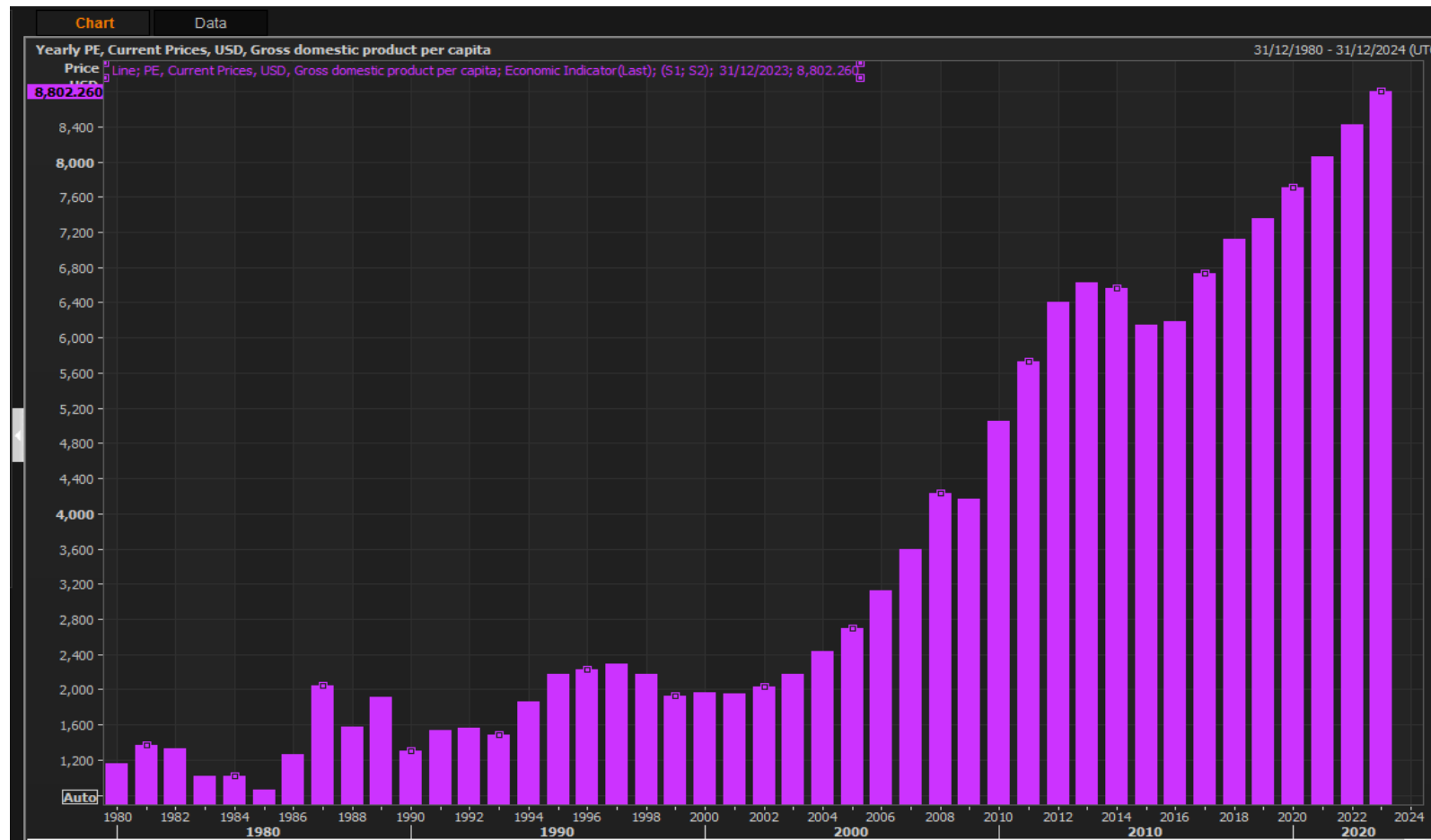
Tabla 25: Proyección de la demanda desde el año 2019 hasta el 2023

Año	2019	2020	2021	2022	2023
Cantidad Demanda	677,413	700,548	733,416	766,479	801,159

Elaborado por: equipo de trabajo

Demanda Proyectada: Damos inicio desde el número de la demanda presente y se estima un crecimiento anual de 3.42%, al igual que el PBI.

Gráfico 17: Producto Bruto Interno (PBI) peruano



Elaborado por: Plataforma Eikon – Aplicación ECOC

El PBI del país estaría pasando de un cierre pronosticado de 7,118.43 del 2018 a un 7,3651.54 del 2019, en donde esto supone un crecimiento del 3.42%. Así como también, se muestra una proyección de los bienes y servicios del país de variaciones de 4.69%, 4.51%, 4.52% y 4.56% en los próximos 4 años.

Asimismo, los pronósticos mostrados están siendo tomados para la proyección de nuestras ventas de nuestro proyecto, obteniendo así una variación de S/. 740,659.75 del 2019 (primer año de ventas) a S/. 771,164.60 del 2020 proyectado con el PBI, un crecimiento; de la misma manera, creciente, para los siguientes años llegando a S/. 805,944.13 en el 2021, S/. 842,372.80 en el 2022 y S/. 880,785.00 en el 2023. Esto quiere decir que nuestras ventas se mantendrán en crecimiento en los años que se planea realizar nuestro plan de negocio, demostrando así, que nuestro plan de negocio se ve totalmente atractivo y sobre todo rentable, y lo mencionado se puede observar en nuestras utilidades.

Estos números son causa de las distintas variaciones que se van dando en el mercado peruano; por las producciones y consumos del sector público y privado.

1.7.1 Factores Estacionales

Si hablamos de estaciones, nuestro proyecto al ser un negocio móvil, proyectaremos un aprovechamiento de las estaciones del año.

Al ser afiliados de la Asociación “Food Trucks del Perú”, tendremos disponibilidad de operar y brindar nuestro servicio en los distintos distritos de Lima Metropolitana, teniendo gran presencia en las principales ferias y/o eventos techno-geek. Sin embargo, nuestra presencia se verá resaltada en los distritos de San Isidro y San Borja, en donde inicialmente tendremos ubicaciones fijas. Por el lado de nuestros productos, tendremos meses en donde la venta será diferente a otras, es por ello que tomamos los factores estacionales para proyectar la venta según las estaciones en algunos meses del año, solo en las bebidas y postres; merchandising y el servicio va a variar en función de la capacidad de atención de los clientes, hasta alcanzar la máxima capacidad proyectada a finales del 2019 en cual se reportará ventas uniformes.

Tabla 26: Variación de la demanda de bebidas a partir del año 2020

+	+	=	=	=	=	+	=	=	=	=	+
Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 26, de acuerdo a nuestro criterio se decidió en base a las estaciones del clima en Lima Metropolitana, distribuirlos de acuerdo a las estaciones en las que existe mayor consumo de bebidas, por lo general el incremento se da en la época del verano en los meses de Enero, Febrero y Diciembre; en los meses restantes el consumo de bebidas se mantiene constante.

Tabla 27: Variación de la demanda de postres a partir del año 2020

-	-	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=
Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 27, de acuerdo a nuestro criterio se decidió en base a las estaciones del clima en Lima Metropolitana, distribuirlos de acuerdo a las estaciones en las que existe menor consumo de postres, por lo general la baja en el consumo, se da en la época del verano en los meses de enero y Febrero: en los demás meses restantes el consumo de postres se mantiene constantes.

1.8 Estudio de la oferta.

“Con el paso de los años ha ido en crecimiento los negocios de Food Trucks. Para la revista estadounidense INC aproximadamente para el 2017, la industria de Food Truck sumó 2,7 millones de dólares, lo cual superaría en 1.1% a la industria de restaurantes ladrillo (tradicionales).

En Latinoamérica, esta tendencia ha vivido un auge en los últimos años. Hoy, los camiones están presentes en los festivales gastronómicos más importantes de la región, como Masticar (Buenos Aires), Alimentarte (Bogotá) o Mistura (Lima). En Lima, en el 2015 se realizó el primer Festival de Food Trucks ¡Viva el Mercado!, que reunió a 5 food trucks de la Asociación Food Trucks del Perú en San Isidro. Y este año se realizó el Festival Cinema Truck, en Surco. Además, estos camiones cuentan con un lugar fijo que es La Estación Food Truck Plaza, ubicado en el Km 41.5 de la Panamericana Sur”. (Portugal ,2017)

1.8.1 Identificación y análisis de la competencia

Si bien a la fecha no contamos con competencia directa, el negocio es altamente imitable, por lo que nuestra estrategia contempla sostenernos en la innovación permanente en cuanto a la preparación de productos con nuestros clientes, así como aprovechar nuestro posicionamiento como el primer cooking truck tematizado en una serie de televisión. Ello sin descuidar la calidad de nuestra oferta, y en especial la rapidez y buena atención.

Lo que si tendríamos son competencias indirectas, que vienen a ser todos los food trucks ya existentes en Lima y estén específicamente situadas en los lugares que nosotros visitemos.

1.8.2 Productos sustitutos

Dentro del rubro del servicio que ofreceremos, de vivir una experiencia vivencial dentro de una casa rodante, similar a la que se aprecia en la serie, hay locales que ofrecen una experiencia similar, por ejemplo:

- Comics Restaurant: Que ofrece un ambiente tematizado en el universo Marvel y Dc.
- Kilimanjaro: Que ofrece un ambiente tematizado en la selva africana.
- Naruto Japanese Food: Que ofrece un ambiente tematizado en mangas japoneses.
- Estadio: Que ofrece un ambiente tematizado en estadios de fútbol.

Así como también los Food Trucks más conocidos en Lima:

- Gohan: Ofrece una variedad de Makis.
- Con Tenedor: Ofrece carne al cilindro.
- La Calé: Ofrece una barra de ceviche
- Empanacombi: Ofrece una variedad de empanadas.

1.8.3 Análisis de precios

“El análisis de precios influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio”. (Análisis de precios, 2009)

1.8.3.1 Factores que influyen en los precios de los negocios

Los factores más predominantes que afectan a nuestros costos y repercuten de manera directa al precio final ofrecido a nuestros clientes son:

- La misma oferta, que se entiende por la cantidad de bienes y/o servicios, son los que los propios productores ofrecen a la venta hacia los consumidores/clientes bajo determinadas condiciones y normas de mercado.
- La demanda también es una esencia primordial que son adquiridos de los consumidores/clientes en diferentes precios, ya que el nivel de demanda permitirá proponer un precio favorable o no para los productores.
- Los tributos son los impuestos más importantes, a través de los cuales, se obtiene la mayoría de los ingresos públicos; la cual nos permitirá analizar si el precio ofrecido para la venta es favorable o si tenemos que cambiar algo en el proceso dé.
- Costos laborales, que refiere a las posibles variaciones que pueda haber en el salario mínimo y/o en modalidades de trabajo.

1.8.3.2 Fijación del precio de Mercado

Vamos a basarnos en un precio fijado por la oferta monopólica, ya que nuestro negocio es el único que va a funcionar entre los food trucks con una temática y productos de una serie televisiva. Hay que tener en cuenta que primero vamos a realizar la estructura de costos, para que, en base a este, cubriendo nuestros costos del día a día, podamos establecer nuestro precio de introducción al mercado.

Asimismo, hemos analizado el precio de mercado de nuestra competencia directa e indirecta:

Tabla 28: Comparativo de locales temáticos en la ciudad de Lima

Competencia - Temática					
Establecimiento	Temática	Horario	Ubicación	Servicio/Producto	Rango Precio
Comixs	Marvel y Dc	lunes a jueves: de 12 a.m a 11 p.m; viernes y sábado, de 12 a.m a 2 p.m y domingos de 12 a.m a 11 p.m.	Calle Capitán Percy Phillipps 124 - Miraflores	Venta comida tex-mex y bebidas c/s alcohol	Comida entre S/. 29 a S/. 67 Bebidas C/S Alcohol entre S/ 9 a S/ 24
Kilimanjaro	Selva africana	lunes a domingo 12:30 p.m a 11 p.m.	Av. Primavera 464 - Chacarilla	Venta comida varias y bebidas c/s alcohol	Comida entre S/. 22 a S/. 45 Bebidas C/S Alcohol entre S/. 9 a S/. 22
Naruto Japanese Food	Mangas japoneses	lunes a domingo 12:30 p.m a 11 p.m.	Av. Aviación 2982 - San Borja	Venta comida japonesa y fusión peruana, y bebidas c/s alcohol	Comida entre S/. 15 a S/. 50 Bebidas C/S Alcohol entre S/. 9 a S/. 18
Estadio	Estadios de fútbol	lunes a jueves: de 7:30 a.m a 12 p.m; viernes y sábado, de 7:30 a.m a 3 a.m y domingos de 12:15 p.m a 6 p.m.	Jr. de la Unión 1047 -1049 - Cercado de Lima	Venta comida peruana y varias, y bebidas c/s alcohol	Comida entre S/. 15 a S/. 62 Bebidas C/S Alcohol entre S/. 9 a S/. 22

Elaborado por: equipo de trabajo

1.9 Balance Demanda - Oferta

1.9.1 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha, tomaremos en cuenta al Mercado Efectivo, que son un total de 918,153 personas y el Mercado Objetivo que son 9,182 personas. Así obtenemos una diferencia total de 116,565 personas las cuales están siendo atendidas por la competencia. Capítulo I: Estudio de Mercado 60

Tabla 29: Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

Total mercado efectivo	918,153
Cálculo de mercado objetivo	9,182
Total Cálculo Demanda Potencial Insatisfecha	908,971

Elaborado por: equipo de trabajo

1.9.2 Proyección de ingresos por ventas de todos los productos

Tabla 30: Ingresos proyectados para febrero 2019

INGRESOS FEBRERO 2019	
INGRESO POR SERVICIO	15,660.04
INGRESO POR VENTA DE POSTRES	
MUFFINS	82.99
TARTALETAS	82.99
GALLETAS CHOCOCHIPS	82.99
ALFAJORES	82.99
INGRESO POR VENTA DE BEBIDAS NATURALE	194.04
INGRESO POR VENTA DE MERCHANDISING	
POLOS ESTAMPADOS	369.19
TAZAS CON DISEÑO	184.57
LLAVEROS PERSONALIZADOS	92.32
TOTAL SIN IGV	16,832.10
IGV	3,029.78
TOTAL INGRESO	19,861.88

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 30, se puede visualizar la proyección del Ingreso total por productos en S/16,832.10 para el primer mes de venta del año 2019, teniendo en cuenta que las operaciones del negocio iniciarán en enero 2019 y los ingresos por ventas recién se recibirán a partir del mes de febrero 2019.

2 CAPÍTULO II.- PLAN DE MARKETING

2.1 Plan de Marketing

A continuación, detallaremos algunos puntos referenciales hacia dónde queremos llegar con nuestro plan de negocio.

2.1.1 Matriz FODA

VARIABLES INTERNAS

Fortalezas:

- a. Ser el primer Cooking Truck tematizado en una serie televisiva.
- b. Personal con experiencia.
- c. Ventaja competitiva respecto a precios.
- d. Costos Bajos.
- e. Servicio móvil.
- f. Rápido acceso.

Debilidades:

- a. Capacidad de almacenamiento muy reducido
- b. Polución vehicular.
- c. Menor seguridad.
- d. Formato de operación desconocida.
- e. Ausencia de infraestructura.
- f. Atrasos frente a una gran demanda.

VARIABLES EXTERNAS

Oportunidades:

- a. Llegada a los diversos distritos de Lima Metropolitana.
- b. Posibilidad de atender eventos empresariales y universitarios.
- c. Explotación de nuevos nichos.
- d. Mercado en crecimiento.
- e. Alto tráfico de clientes.

Amenazas:

- a. Papeleo y permisos burocráticos.
- b. Locales temáticos posicionados en el mercado.
- c. Incremento de competidores informales.
- d. Clima y sucesos naturales.
- e. Inflación.

Figura 1: Análisis FODA - Estrategias

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Llegada a los diversos distritos de Lima O2 Posibilidad de atender eventos empresariales y universitario. O3 Explotación de nuevos nichos. O4 Mercado en crecimiento. O5 Alto tráfico de clientes.	A1 Papeleo y permisos burocráticos. A2 Locales temáticos posicionados en el mercado. A3 Incremento de competidores informales. A4 Clima y sucesos naturales. A5 Inflación.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA - FO	ESTRATEGIA - FA
F1 Ser el primer Cooking Truck tematizado en una serie televisiva. F2 Personal con experiencia. F3 Ventaja competitiva respecto a precios. F4 Costos Bajos. F5 Servicio móvil. F6 Rápido acceso.	1-Promocionar la marca resaltando la temática y el servicio agregado (F1, O1) 2-Diseñar un paquete empresarial-universitario atractivo (F2, O2) 3-Introducir precios competitivos para aprovechar el crecimiento del mercado, generando alianzas estratégicas (F3, F4, O3, O4)	1-Publicidad para posicionar la marca (F3, F5, A2, A3) 2-Identificar nuevos nichos de mercado (F4, F5, F6, A3) 3-Dotar de los recursos necesarios para emergencias o desastres (F2, A4)
DEBILIDADES	ESTRATEGIA - DO	ESTRATEGIA - DA
D1 Capacidad de almacenamiento muy reducido D2 Polución vehicular. D3 Menor seguridad. D4 Formato de operación desconocida. D5 Ausencia de infraestructura. D6 Atrasos frente a una gran demanda.	1-Mantenimiento vehicular preventivo (D2, D3, O3) 2-Documentar y almacenar esta nueva operación en el mercado para poder presentar a cualquier organismo (D4, D5, O5) 3-Realizar pruebas para tomar tiempo en el proceso negocio-cliente (D6, O5)	1-Investigar los permisos nuevos para regularizar el servicio móvil (D2, A1) 2-Innovar productos prácticos para la venta con la finalidad de tener a los clientes siempre entretenidos y satisfechos (D6, A3)

Elaborado por: equipo de trabajo

2.1.2 Riesgos potenciales

Nuestros riesgos van de la mano de nuestras debilidades y amenazas, en factores internos y externos. Como, por ejemplo:

- Capacidad de almacenamiento muy reducido.
- Polución vehicular.
- Formato de operación desconocida.
- Ausencia de infraestructura.
- Atrasos frente a una gran demanda.
- Negocio altamente imitable.
- Papeleo y permisos burocráticos, para el funcionamiento individual de nuestro negocio.
- Locales temáticos posicionados en el mercado.
- Incremento de competidores informales.
- Clima y sucesos naturales.
- Inflación.

Por lo consiguiente, a raíz de todos estos posibles riesgos encontrados, contrarrestaremos con los siguientes puntos detallados:

- Mantenimiento vehicular preventivo.
- Documentar y registrar esta nueva operación en el mercado para poder presentar a cualquier organismo.
- Realizar pruebas para tomar tiempo en el proceso negocio-cliente.
- Publicidad para posicionar la marca.
- Identificar nuevos nichos de mercado.
- Dotar de los recursos necesarios para emergencias o desastres.
- Investigar periódicamente los permisos nuevos para regularizar el servicio móvil.
- Innovar productos prácticos para la venta con la finalidad de tener a los clientes siempre entretenidos y satisfechos.

2.1.3 Las 4 P'S del marketing

En nuestro plan de marketing desarrollaremos las 4 P's.

Principales:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

PRODUCTO (Servicio)

Cooking Truck, es una empresa que brinda productos que se asemejan a los de la serie televisiva Breaking Bad. Cubriremos horarios de tarde y noche de acuerdo a los eventos y lugares donde nos presentemos, ya que nuestro negocio es un negocio móvil.

Mediante ello buscaremos la necesidad y satisfacción de los clientes fanáticos de la serie, con adicionales de toma de fotos y grabaciones de los mismos consumidores dentro del local, con el sentimiento y emoción de simular ciertos capítulos de la serie.

Con lo ofrecido, buscaremos un alto tráfico de clientes, haciéndoles vivir una experiencia única, en donde nos permitirán obtener su fidelidad con nuestro negocio y haciéndonos conocidos en el mercado.

VALOR AGREGADO

Nuestro negocio ofrecerá un gran valor agregado, que consiste en que el cliente preparará sus láminas de caramelo azules, que simulan a la “metanfetamina” que se visualiza en la serie, junto a la guía y ayuda de un personal que estará en todo momento con los clientes, con todas las seguridades correspondientes.

NOMBRE

El nombre “Cooking Truck” fue elegido al conjugar el nombre de la serie con nuestro valor agregado de “cocinar” que su significado en inglés viene a ser “cooking” y al ser realizado dentro de una “casa rodante” que su significado en inglés “truck”; al unir las obtuvimos el nombre de “Cooking Truck”.

PRECIO

El precio que hemos establecido lo hemos obtenido en base al estudio de mercado, análisis de nuestros costos, análisis de la competencia y ticket promedio de consumo recabada a través de nuestra encuesta y focus group. Considerando que el servicio y producto que brindaremos serán únicos en el mercado, abarcando ciertos distritos de Lima Metropolitana.

PLAZA

Nuestro negocio al ser un negocio móvil podrá operar en los distintos distritos de Lima Metropolitana. Actualmente gracias a nuestra inscripción en la Asociación “Food Trucks del Perú” nuestra operación tendrá mayor presencia en los distritos de San Isidro, San Borja u otros en donde se desarrollen las ferias y/o eventos promovidos por dicha asociación.

PROMOCIÓN

Nuestra estrategia de promoción la desarrollaremos a través de los siguientes aspectos:

a) Promoción corporativa:

Proyectamos afianzar relaciones corporativas con empresas del sector privado, mediante las cuales podremos generar planes o descuentos para sus colaboradores o clientes internos antes, durante o después de sus horarios laborales.

b) Promoción externa:

Marketing “One to one”: Personalizaremos nuestras campañas y ofertas en base a los requerimientos de cada uno de nuestros clientes fanáticos existentes, esto se determinará a través del comportamiento del mismo cliente, los servicios, productos que contrata y/o feedback directo.

Marketing Directo: Para nuestro marketing directo aplicaremos las siguientes acciones:

- **Mailing:** Enviaremos las campañas y promociones a los correos electrónicos de nuestros clientes y referencias.
- **Volanteo:** Realizaremos volanteo informativo durante el desarrollo de nuestra operación. Se están considerando 1 millar mensual bajo el costo de S/. 135.00, ello considerando que

se volantearán aproximadamente 33 volantes diarios, hacia los clientes y transeúntes. Dentro de los volantes brindaremos información de contacto, imágenes de nuestra operación y servicio que brindamos, pero sobre todo nuestras redes sociales, en donde frecuentemente nuestro jefe de marketing gestionará las tareas del community manager promoviendo eventos, informando los lugares que visitaremos, las ferias en las que participaremos, promociones, campañas y novedades de nuestro servicio.

Imagen 6: Volante de Cooking Truck



Elaborado por: equipo de trabajo

En la Imagen 6, se indica la atención rotativa en los distritos de San Isidro y San Borja, se planea de aquí a 5 años rotar en otros distritos más céntricos de la ciudad de Lima.

- **Redes Sociales:**

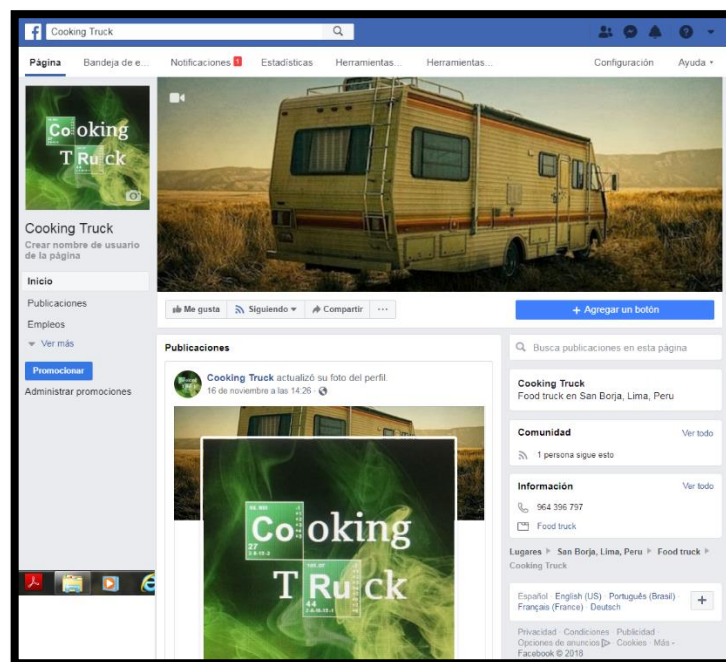
Al ser un truck tematizado que brinda un servicio vivencial, es importante mantener comunicación constante y demostrativa hacia nuestros clientes y potenciales clientes. Para mantener el contacto frecuente con ellos utilizaremos las 4 redes sociales de mayor impacto

a) Facebook y Twitter

En estas redes publicaremos constantemente nuestros eventos, información y características, restricciones y demás información relevante para el cliente.

URL: <https://www.facebook.com/Cooking-Truck-1924024494573316>

Imagen 7: Página Oficial en Facebook de Cooking Truck



Elaborado por: equipo de trabajo

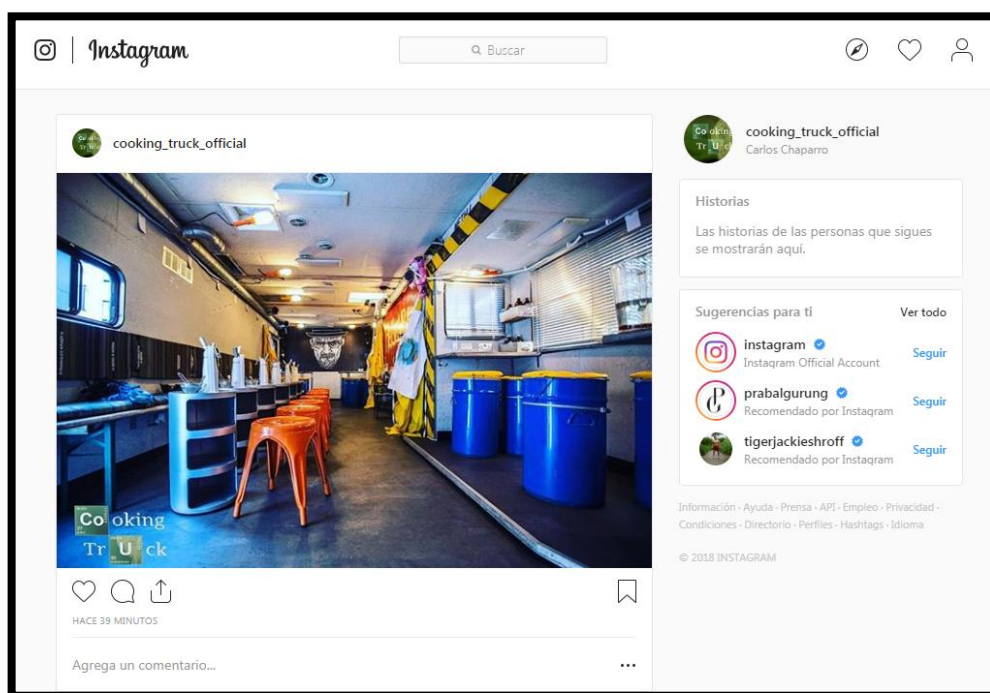
b) Instagram

Al ser una red social visual y actualmente de mayor frecuencia de permanencia por sus usuarios, utilizaremos esta red para realizar publicidad pagada.

Nuestra inversión de publicidad será de S/.300 mensuales, durante 6 meses, por los que la plataforma nos ofrece un impacto de aparición de hasta en 1,309 usuarios nuevos por día, ello segmentado de acuerdo al sistema de recolección de intereses que posee la propia plataforma. De esta manera, los usuarios a los que les figure la publicidad puedan ser, en base a su historial de vistas, los más propensos a consumir nuestro servicio.

URL: https://www.instagram.com/cooking_truck_official/

Imagen 8: Página Oficial en Instagram de Cooking Truck



Elaborado por: equipo de trabajo

c) YouTube

En esta red social publicaremos videos en los que mostraremos las experiencias y recomendaciones de los clientes y personalidades con cierto grado de impacto en la sociedad (influencers). Adicionalmente, hemos elegido a 9 YouTubers locales a los que les enviaremos una presente con la finalidad de que puedan grabar un video/segmento de unboxing dentro de sus videoblogs diarios.

Cada uno de ellos tiene una frecuencia interdiaria o como mínimo de 1 vez semanal. Al estar en constante búsqueda de material para sus videoblogs, muchas marcas les envían “obsequios” e invitaciones gratis y de esta manera logran publicidad gratis. Se vuelve beneficioso para el videoblogger pues graba material para su canal de youtube, y la marca recibe publicada masiva gratis.

Dentro de los principales Youtubers locales que cumplen con estos atributos, hemos listado a los siguientes:

Tabla 31: Listado de Youtubers en la ciudad de Lima Metropolitana

YOUTUBERS	SUSCRIPTORES
El Cholo Mena	266,455
Mateo Garrido Lecca	12,740
El Tobi	48,050
Ezra – Ando Webi	1,031,020
Yidda Eslava - Acción Web Media	34,992
Phillip Chu – Geek	84,411
BenjaDoes	413,680
Marlon Max	27,878
Gianella Clavijo	143,397

Elaborado por: equipo de trabajo

d) Página Web

Nuestra web será el enlace principal para mostrar nuestro servicio y brindar un enlace de contacto directo con nuestros clientes. Podrán apreciar fotos de nuestras puestas de operación, las ferias donde participamos, explicación detallada de las condiciones del servicio, y de todo lo que encontrarán al visitarnos. Se les brindará la opción de coordinar alguna visita en pareja o grupos y también de contratar el servicio para algún evento privado.

Imagen 9: Home - Banner 1



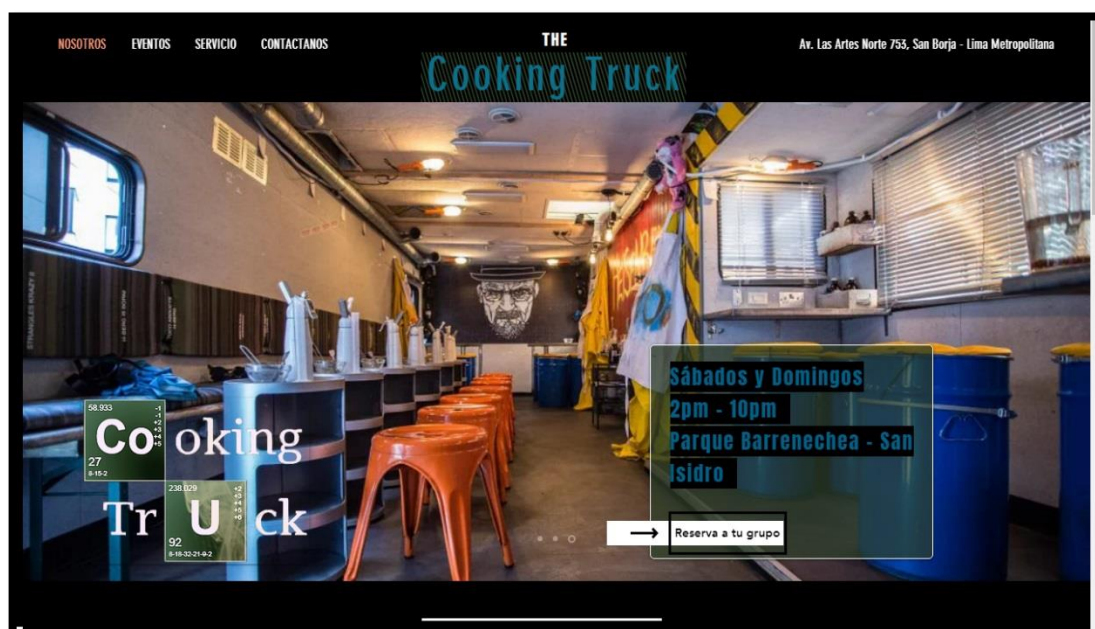
Elaborado por: equipo de trabajo

Imagen 10: Home - Banner 2



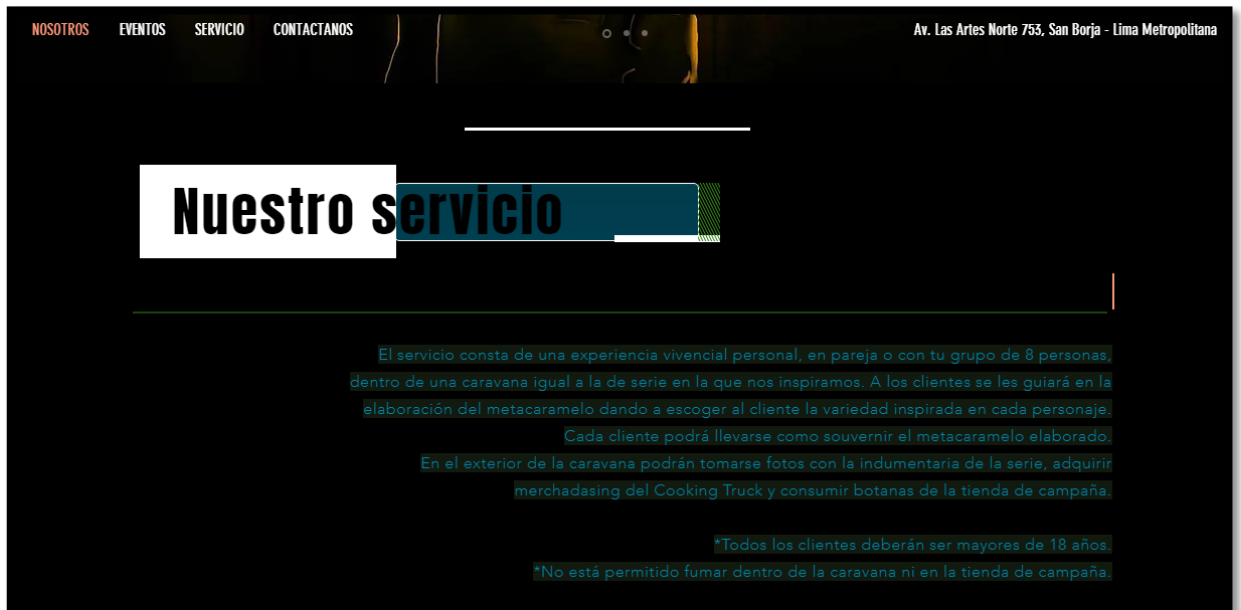
Elaborado por: equipo de trabajo

Imagen 11: Home - Banner 3



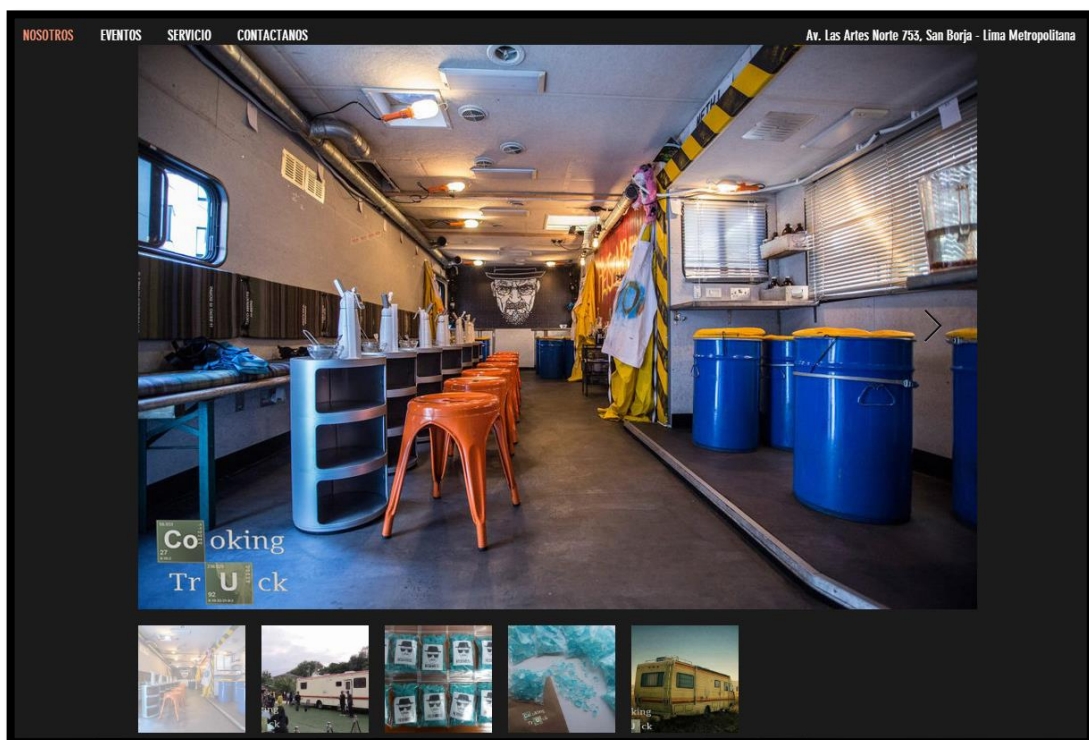
Elaborado por: equipo de trabajo

Imagen 12: Home



Elaborado por: equipo de trabajo

Imagen 13: Home - Galería



Elaborado por: equipo de trabajo

Imagen 14: Home - Contacto

The image shows a contact form on a dark background. The title 'Contrata tu Evento Privado' is in large white letters. Below it, a light green box contains the text: 'Envíanos un correo con la fecha, ubicación, cantidad estimada de personas y horario.' To the right of this text is a form with five input fields: 'Nombre', '+51' (with a dropdown arrow), 'Celular', 'Correo electr...', and 'Contáctanos' (with a right-pointing arrow). At the bottom of the form, there is a small line of text: 'VIVE LA EXPERIENCIA Y COCINA TU IMPERIO ©2019 BY TEMATIC TRUCKS. PROUDLY CREATED WITH WIX.COM'.

Elaborado por: equipo de trabajo

2.1.4 Estrategia General de Marketing

Enfoque en diferenciación: Al ofrecer el servicio similar al de un Food Truck tematizado, nos estamos enfocando en un nicho de mercado orientado a hombres y mujeres con edades oscilantes entre los 18 y 50 años pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos (NSE⁴) A, B y C, residentes y/o trabajadores en Lima Metropolitana, y que por sus actividades cuenten con tiempo de ocio con deseo de disfrutar una experiencia vivencial de algunos momentos/capítulos de la serie.

Diferenciación:

Aplicaremos a nuestra marca una estrategia de diferenciación, la cual nos permitirá lograr que el cliente perciba la calidad de nuestro servicio y cubriremos satisfactoriamente el horario atendido y desatendido en el mercado actual.

⁴ NSE: Niveles Socioeconómicos

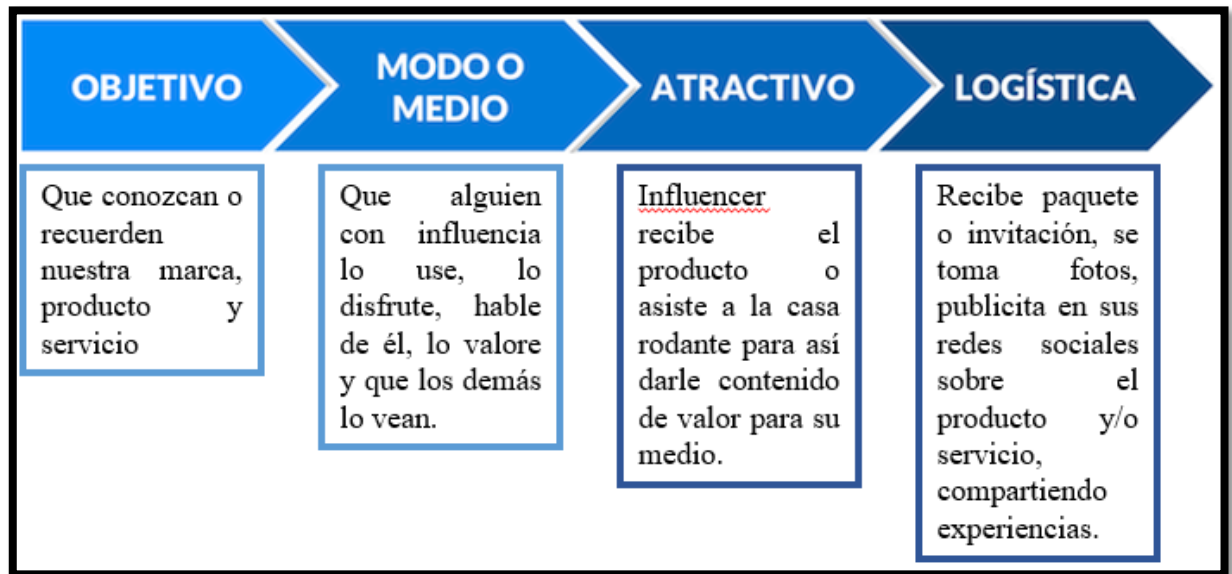
Estrategias Ofensivas:

- Servicio brindado por personal especializada en cocina y servicio al cliente.
- Servicio de guía y monitoreo constante del personal a los clientes al momento de hacer el caramelo.
- Activaciones y posibles convenios vía descuentos con empresas, eventos, municipios, universidades, etc.

Realizaremos activaciones en las empresas y universidades explicando la calidad de nuestro producto y servicio, en conjunto con todo el valor agregado. Expondremos las posibles oportunidades vivenciales que serán similares a la serie y que todo fanático querrá probar.

Asimismo, como ya lo hemos mencionado líneas arriba, aprovecharemos el alcance que tienen ciertos influencer's de Lima para mostrar un unboxing de nuestros productos, teniendo en cuenta su gran cantidad de suscriptores.

Figura 2: Flujo Publicidad con Influencer's



Elaborado por: equipo de trabajo

Figura 3: Referencia paquete de regalo al Influencer



Elaborado por: equipo de trabajo

Adicionalmente se considerará y evaluará, posterior al quinto año, establecer promociones en el servicio vivencial de Cooking Truck cómo: 2x1, el tercer cliente no paga, menores de edad 50% de descuento, entre otras.

2.1.5 Política de Precios

Según Kotler & Armstrong, (2001): “En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. Sin embargo, en décadas recientes, otros factores se han vuelto más importantes en el comportamiento de la decisión de compra”. (p.317)

Son varios los factores que influyen en la fijación de precios, tanto funcionales como emocionales; por ello nuestra estrategia de precios será a través del pricing que consiste en asignar precios similares a los de la competencia, considerando que debe ser superior a nuestros costos de producción. De este modo tendremos aperitivos a la venta y la preparación del caramelo, lanzando así al mercado un precio similar ofrecido a los Food Truck que observamos en el Parque Andrés Bello Cáceres - San Isidro y alrededores de El Pentagonito – San Borja, los cuales oscila entre los 15 y 25 soles, junto a nuestro valor agregado de cocinar tu propio caramelo, nuestros precios aumentarán si toman ambos productos de acuerdo al análisis de costos, para así tener un precio justo y accesible para el mercado.

2.1.6 Tácticas de Ventas

Las tácticas de ventas que emplearemos serán las siguientes:

- Personal capacitado: Nuestro personal administrativo se encontrará totalmente capacitado para brindar la mejor y más completa información y calidad de servicio a todos nuestros potenciales clientes, ello con la finalidad de lograr captar y concretar el cierre de la venta.

- Formas de pago: Brindaremos a nuestros clientes la opcionalidad de escoger el medio de pago, debido a que dispondremos no solo de recepción de efectivo, sino también de POS Visa, MasterCard, este último también acepta la marca American Express.
- Página web y redes sociales activas: Pondremos la mayor información de relevancia para nuestros potenciales clientes en nuestras redes sociales, las cuales se actualizarán constantemente y brindarán atención inmediata ante alguna interacción.
- Base de datos - CRM⁵: Crearemos una base de datos las cuales serán alimentados constantemente y de la cual podremos enviar información a nuestros clientes sobre promociones o campañas que iremos lanzando.

2.1.7 Políticas de Servicios y Garantía

Mantendremos políticas generales para el personal y para los clientes en la compra y venta.

Políticas de Venta:

- Se recibirá pagos en efectivo y tarjetas débito-crédito.
- Se creará una caja chica de 800 Soles (billetes y monedas) para el pago-vuelto.
- Se aceptarán únicamente billetes con la denominación máxima de S/. 100.
- Las ventas diarias se deberán depositar en el banco al día siguiente.
- Se realizarán promociones y descuentos en temporadas de menor afluencia de clientes.

Políticas de Compra:

- Se gestionará un seguimiento de proveedores y de precios de los productos a necesitar.
- Se gestionará una forma de contra pago con los proveedores.
- Se gestionará un inventario con actualizaciones diarias.

2.1.8 Diseño de la cadena de comercialización, fundamentos técnicos

Los productos y servicio de nuestro Cooking Truck se prestará únicamente dentro de nuestra casa rodante, en los distintos lugares que visitemos, sin considerar el servicio a domicilio, el cual comprenderá un tratamiento distinto a solicitud, en cuanto tratos empresariales y/o universitarios. No obstante, se ofrecerán los siguientes medios para la contratación de los mismos:

⁵ CRM: Customer relationship management

- a. Venta directa con el cliente: Las personas podrán desplazarse hacia nuestro negocio y allí informarse de todos los productos y servicio prestado por el negocio. A cada uno de nuestros clientes se le enseñarán la infraestructura del espacio y se les detallarán el proceso de nuestro servicio que dispondremos.

- b. Venta a través de la página web: Los clientes tendrán acceso a la página web de la empresa. Desde la cual aparte de poder informarse de los servicios que ofrecemos, podrán realizar la reserva de algún servicio exclusivo o contratos corporativos.

3 CAPÍTULO III.- PLAN DE OPERACIONES

3.1 Plan de Operaciones

3.1.1 Objetivos

A través de nuestro plan de operaciones, deseamos alcanzar un objetivo principal, que es que los comensales puedan disfrutar de una organizada atención en nuestro Cooking Truck, a través de nuestro personal tanto dentro y fuera de la casa rodante, así como también la simulación del Cooking Truck de los postres que vamos a vender tematizado en la serie Breaking Bad.

Asimismo, tenemos algunos otros objetivos que queremos alcanzar gracias a nuestras operaciones, como:

- Organizar el espacio adecuadamente, para mayor tránsito de cliente y del personal.
- Establecer un ambiente externo para que los clientes disfruten su aperitivo.
- Optimizar el tiempo de servicio para un mayor número de clientes atendidos.
- Aprovechar nuestro punto de venta fuera de la casa rodante, para ventas de productos del tipo cafetería y merchandising.
- Control de calidad en los procesos de elaboración, atención al cliente y variedad de insumos.
- Captar atención de entidades y/u organismos para realizar alianzas estratégicas legales y comerciales.

3.1.2 Plan de Procesos

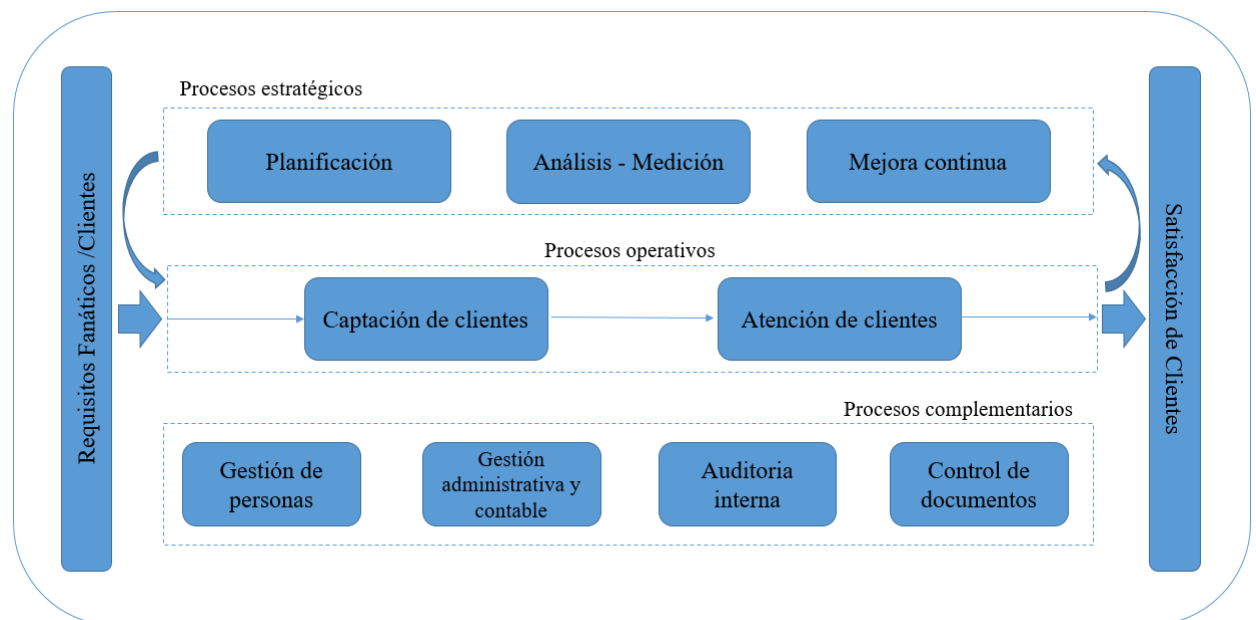
“Los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes. En los servicios de alto contacto, los clientes forman parte integral de la operación y el proceso se convierte en su experiencia. Los procesos mal diseñados molestan a los clientes porque generalmente resultan en una prestación del servicio lenta, frustrante y de mala calidad. Asimismo, los procesos inadecuados impiden que el personal que atiende a los clientes realice bien su trabajo, lo cual

provoca una baja productividad y un mayor riesgo de fallas en el servicio”.
(Lovelock & Wirtz, 2009)

En nuestro Cooking Truck desarrollamos los tres procesos fundamentales:

- **Procesos estratégicos:** Los cuales estarán dirigidos por la gerencia y cabezas de área, que llevarán una exhaustiva tarea de planificación, análisis, medición y mejora continua. Nos permitirá establecer las estrategias que nos llevarán a cumplir nuestros objetivos establecidos.
- **Procesos operativos:** Tendremos como prioridad obtener un cliente satisfecho, que se medirán a través de las encuestas de libre llenado que se indican en las Políticas de Servicios, por ello es fundamental brindar una experiencia agradable.
- **Procesos complementarios:** Llegan a ser todas las actividades que complementan la gestión de cada área con la finalidad de ser eficientes, productivos y tener clientes fidelizados con la marca.

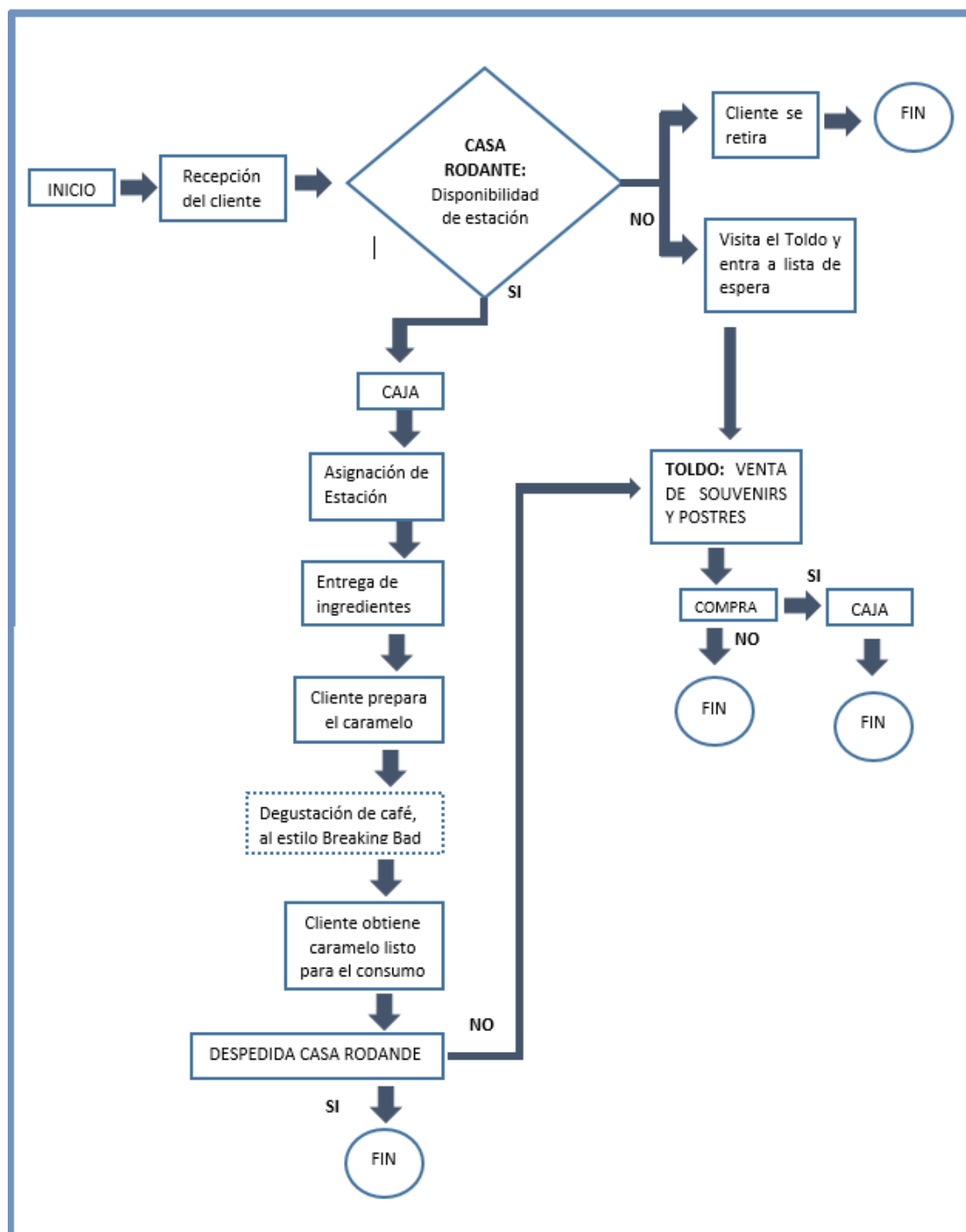
Figura 4: Mapa de Procesos



Elaborado por: equipo de trabajo

3.1.2.1 Flujograma de servicio

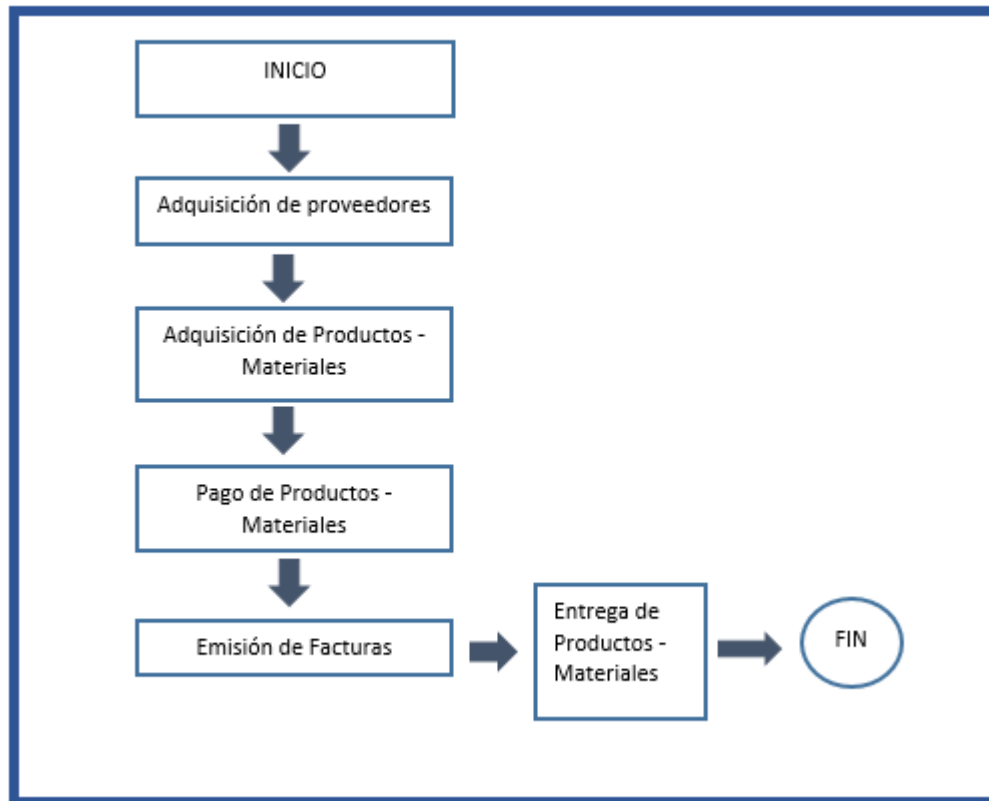
Figura 5: Flujograma de Servicio



Elaborado por: equipo de trabajo

3.1.2.2 Flujograma de compras

Figura 6: Flujograma Compra - Proveedores



Elaborado por: equipo de trabajo

3.1.3 Selección de Proveedores

Desde un inicio nuestro propósito fue identificar los posibles proveedores que nos podrían proveer de los productos necesarios para nuestras operaciones. Una vez obtenida la información de los proveedores, procedimos a la selección de los más adecuados, considerando ciertos criterios seleccionados para reducir la cantidad de proveedores. Por seguridad no contamos con un solo proveedor para asegurarnos que si nos fallan no quedamos desabastecidos.

Para la elección de nuestro proveedor para las operaciones de nuestro servicio realizamos una evaluación de factores que consideramos importantes para su elección. La escala de calificación es del 1 al 5, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto, esto nos permitió tener los siguientes resultados:

Tabla 32: Calificación elección de proveedores

N°	PROVEEDORES	UBICACIÓN	PRECIO	VARIEDAD DE PRODUCTOS	HORARIO DE ATENCIÓN	TOTAL
1	MERCADO MAYORISTA DE LIMA	3	5	5	5	18
2	MAKRO	4	4	3	3	14
3	MAYORSA	3	4	3	3	13
4	CORPORACION ROSITA	2	3	3	3	11
5	RANSA	3	2	3	2	10

Elaborado por: equipo de trabajo

El Mercado Mayorista de Lima tendremos a PROVEDORES JV (stand N° 118 y 119) y también optamos por Makro, que nos proveerán de los insumos necesarios para la elaboración de nuestro caramelo de nuestro servicio en la casa rodante, así como también de los materiales de limpieza y mantenimiento del antes durante y después de nuestras operaciones; en donde las adquisiciones de dichos productos se darán de manera quincenales y los pagos de la misma manera.

Para la elección de nuestro proveedor de postres, hicimos visitas y degustaciones, realizando algunos análisis en cuanto al producto terminado, el cual dispondremos para la venta directa. Así llegamos a definir por dos Pastelerías, por su rápida disposición de entregas de los postres, sabor agradable al paladar y costos bajos.

- PANADERIA & PASTELERIA RENZO'S, ubicada en Av. Uruguay 421 - Lima.
- CSONSORCIO VALERY, ubicada en Av. Angamos 2257 – San Borja

Esto lo definimos inicialmente desde la primera compra donde comprobamos la disponibilidad total de los postres que necesitamos para operar. Asimismo, la calidad de los mismos y disposición de posibles reclamos y/o devoluciones; en donde las adquisiciones de dichos productos se darán de manera interdiaria para evitar el almacenaje de los postres con pagos a fin de cada mes.

Para la elección de nuestro proveedor de bebidas decidimos ofrecer a nuestros clientes bebidas con sabores naturales y conocidas en el mercado, es allí donde partió nuestra decisión y elección de NATURALE, empresa productora y comercializadora de alimentos y bebidas, con más de 15 años de experiencia en Food Service, que ofrece calidad y precios bajos en compras al por mayor, así como también gran variedad en sus distintos productos; en donde las adquisiciones de dichos productos se darán de manera mensual y los pagos de la misma manera.

Para la elección de nuestro proveedor de merchandising, hemos comparado distintas muestras de distintos proveedores en cuanto acabados y materiales utilizados en los diferentes productos

solicitados, visitando lugares como Gamarra, Centro de Lima, entre otras. Llegando a captar y contar con los productos de RAYMI PERÚ, TAZAS CORPORATIVAS y LLAVEROS COVAR, quienes vimos que realizan trabajos con finos acabados. Determinando las adquisiciones de estas de manera mensual, al igual que los pagos.

3.1.4 Control de Calidad

Para nuestra elección de proveedores de postres nos aseguramos de que nos ofrezcan productos de alta calidad, teniendo en cuenta las siguientes propiedades sensoriales:

- Sabor
- Color
- Aroma
- Textura

En base a estos atributos, se establecen unos estándares con respecto a la composición del producto, las reacciones deteriorantes esperadas, el envase utilizado, la vida útil requerida y el tipo de consumidores al que va dirigido. Así como también teniendo en cuenta la exposición de los postres contra los posibles riesgos físicos y microbiológicos, al momento de ponerlas a la disposición y vista de los clientes.

Todo ello nos permitirá mantener productos frescos y listos para el consumo, reduciendo amenazas y manteniendo positivamente nuestras ventas.

3.1.5 Capacidad Instalada

La capacidad de nuestro negocio va de la mano de la capacidad de atención por cada turno.

Tabla 33: Capacidad de Atención - Infraestructura

Estaciones para clientes	8
Tiempo por turno (minutos)	30
Total Atenciones por hora	16
Horas de atención por día	7
Total Atención por día	112
Días de atención al mes (mie. a dom.)	20
Total Atención por mes	2240
Total Atención al año	26880

Elaborado por: equipo de trabajo

Para la determinación de la capacidad instalada máxima, se ha tomado en cuenta la capacidad de proporción de distribuciones de la casa rodante, teniendo 8 estaciones para la atención al público, en donde cada atención será de 30 minutos y con un total de 16 personas atendidas en 1 hora; así, con las 7 horas de atención por día, llegamos a la determinar que nuestra capacidad diaria sería de 112 personas atendidas.

Sin embargo en la Tabla 34, Tabla 35, Tabla 36, Tabla 37, Tabla 38, Tabla 39, Tabla 40 se calculó la capacidad instalada para los primeros 10 meses del año 2019 hasta abarcar la capacidad total de la casa rodante:

Tabla 34: Capacidad de Atención - Infraestructura para febrero 2019

Estaciones para clientes	2
Tiempo por turno (minutos)	30
Total Atenciones por hora	4
Horas de atención por día	7
Total Atención por día	28
Días de atención al mes (mie. a dom.)	20
Total Atención por mes	560

Elaborado por: equipo de trabajo

Para el mes de febrero se calculó bajo criterio, la atención de 2 clientes por cada sesión; el cual nos da una atención de 560 clientes para el presente mes.

Tabla 35: Capacidad de Atención - Infraestructura para marzo, abril y mayo 2019

Estaciones para clientes	3
Tiempo por turno (minutos)	30
Total Atenciones por hora	6
Horas de atención por día	7
Total Atención por día	42
Días de atención al mes (mie. a dom.)	20
Total Atención por mes	840

Elaborado por: equipo de trabajo

Para los meses de marzo, abril y mayo, se calculó bajo criterio, la atención de 3 clientes por cada sesión; el cual nos da una atención de 840 clientes para el presente mes.

Tabla 36: Capacidad de Atención - Infraestructura para junio 2019

Estaciones para clientes	4
Tiempo por turno (minutos)	30
Total Atenciones por hora	8
Horas de atención por día	7
Total Atención por día	56
Días de atención al mes (mie. a dom.)	20
Total Atención por mes	1120

Elaborado por: equipo de trabajo

Para el mes de junio se calculó bajo criterio, la atención de 4 clientes por cada sesión; el cual nos da una atención de 1120 clientes para el presente mes.

Tabla 37: Capacidad de Atención - Infraestructura para julio 2019

Estaciones para clientes	5
Tiempo por turno (minutos)	30
Total Atenciones por hora	10
Horas de atención por día	7
Total Atención por día	70
Días de atención al mes (mie. a dom.)	20
Total Atención por mes	1400

Elaborado por: equipo de trabajo

Para el mes de julio se calculó bajo criterio, la atención de 5 clientes por cada sesión; el cual nos da una atención de 1400 clientes para el presente mes.

Tabla 38: Capacidad de Atención - Infraestructura para agosto 2019

Estaciones para clientes	6
Tiempo por turno (minutos)	30
Total Atenciones por hora	12
Horas de atención por día	7
Total Atención por día	84
Días de atención al mes (mie. a dom.)	20
Total Atención por mes	1680

Elaborado por: equipo de trabajo

Para el mes de agosto se calculó bajo criterio, la atención de 6 clientes por cada sesión; el cual nos da una atención de 1680 clientes para el presente mes.

Tabla 39: Capacidad de Atención - Infraestructura para septiembre 2019

Estaciones para clientes	7
Tiempo por turno (minutos)	30
Total Atenciones por hora	14
Horas de atención por día	7
Total Atención por día	98
Días de atención al mes (mie. a dom.)	20
Total Atención por mes	1960

Elaborado por: equipo de trabajo

Para el mes de septiembre se calculó bajo criterio, la atención de 7 clientes por cada sesión; el cual nos da una atención de 1960 clientes para el presente mes.

Tabla 40: Capacidad de Atención - Infraestructura a partir del mes de octubre 2019

Estaciones para clientes	8
Tiempo por turno (minutos)	30
Total Atenciones por hora	16
Horas de atención por día	7
Total Atención por día	112
Días de atención al mes (mie. a dom.)	20
Total Atención por mes	2240

Elaborado por: equipo de trabajo

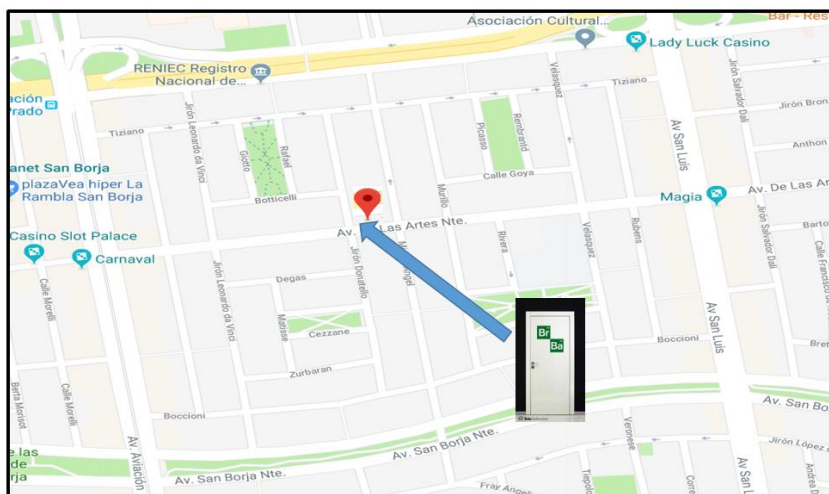
A partir del mes de octubre cubriendo la capacidad máxima de una caravana, la atención de 8 clientes por cada sesión; el cual nos da una atención de 2240 clientes para el presente mes y en adelante, hasta tener la segunda caravana que será adquirida en el año 2021.

3.1.6 Ubicación de Local

Nuestro Cooking Truck es un negocio sobre ruedas, es decir, nos podremos a movilizar por temporadas a distintos distritos en donde se encuentre la mayoría de nuestro Público Objetivo, gracias a la alianza con la Asociación Food Trucks del Perú nos ubicaremos en los distritos donde frecuentemente se lleven a cabo ferias y/o eventos. Además de nuestra participación en universidades, empresas privadas y más, así como también en los posibles eventos que se apertura en las playas de Lima, en la temporada de verano.

Asimismo, contaremos con una oficina administrativa donde se llevará a cabo las distintas actividades logísticas y análisis de las operaciones del negocio, ella estará ubicado en la Av. De Las Artes Norte # 753 del distrito de San Borja.

Imagen 15: Ubicación de la Oficina

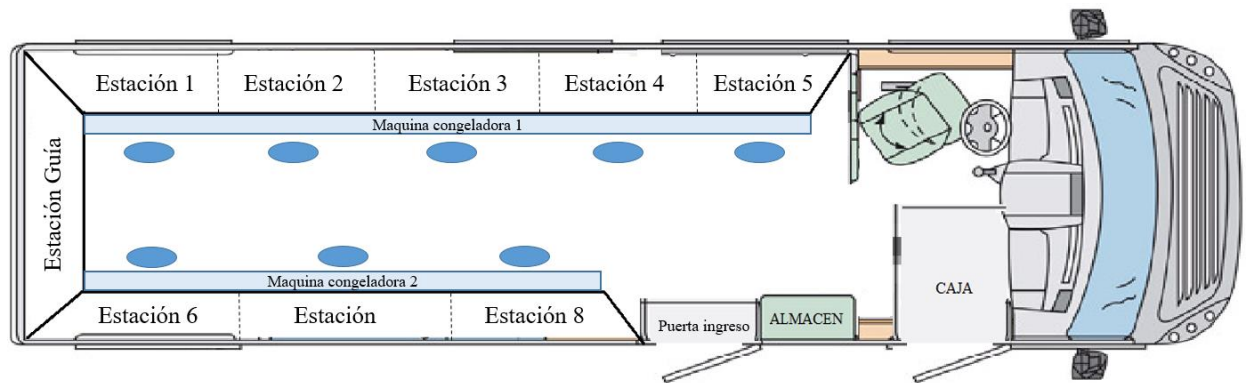


Elaborado por: equipo de trabajo

3.1.7 Distribución del Local

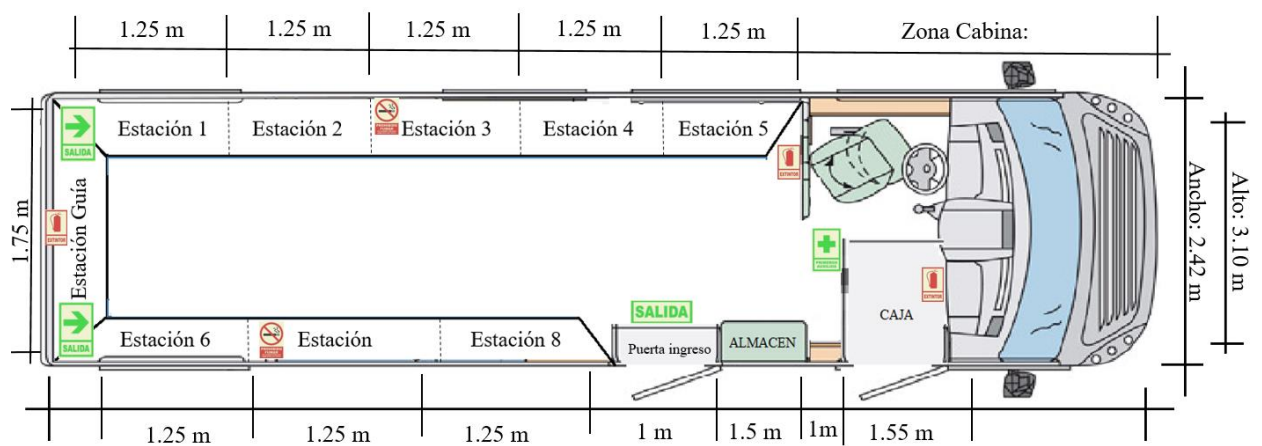
El tamaño de nuestro local es de Alto: 3.10 Ancho: 2.42 Largo: 9.25, el aforo establecido es de 13 personas dentro de la casa rodante, incluyendo la zona piloto-copiloto, donde contará con 9 estaciones (1 Guía / 8 Clientes) para la preparación de los caramelos, 8 sillas altas para los clientes, adelante en la zona de piloto-copiloto se ubicará la Caja donde los clientes podrán hacer su pagos correspondiente y separar cupos hacia la casa rodante, y en la puerta de ingreso habrá un personal organizando los ingresos y salidas de los clientes.

Imagen 16: Plano del Local - Casa Rodante



Elaborado por: equipo de trabajo

Imagen 17: Distribución de la Casa Rodante y Señales de Seguridad



Elaborado por: equipo de trabajo

En la Imagen 18 mostramos el toldo de 4x3m, que viene a ser un punto de venta de merchandising y postres que puedan comerse al paso, esta no necesita un cálculo de aforo, ya que estará abierta para el libre tránsito.

Diagrama de un stand de venta de souvenirs. El stand está delimitado por una alfombra roja y una alfombra azul. En el centro hay una **MESA SOUVENIRS**. A la izquierda hay una **CAJA** y una **VITRINA-POSTRES**. A la derecha hay un **PERCHERO SOUVENIRS**. Hay varios cubos azules representando souvenirs. Las entradas y salidas están marcadas como **INGRESO Y SALIDA**.

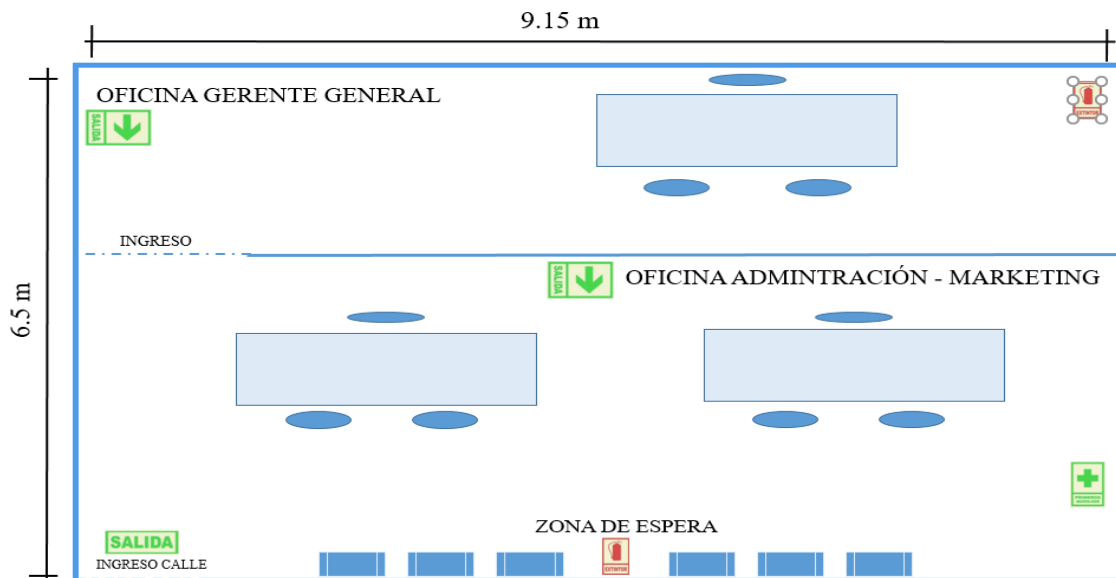
Cooking Truck tendrá una oficina administrativa en donde se llevará a cabo los procesos administrativos correspondientes, asignados en este negocio, de la mano Gerente General, de Marketing y de Administración, en donde la ubicación estará ubicada en la Av. De Las Artes Norte # 753, en donde a continuación se muestra el plano de dicha oficina, con un cálculo de aforo de 12 personas.

Diagrama de flujo de un consultorio dental:

- INGRESO CALLE**: Representado por tres rectángulos azules.
- ZONA DE ESPERA**: Representada por tres rectángulos azules.
- INGRESO**: Representado por una línea punteada.
- OFICINA GERENTE GENERAL**: Representada por un rectángulo azul con un óvalo encima y otro debajo.
- OFICINA ADMINISTRACIÓN - MARKETING**: Representada por un rectángulo azul con un óvalo encima y dos debajo.

79

Imagen 20: Distribución de la Oficina Administrativa



Elaborado por: equipo de trabajo

Para los cálculos de aforo de nuestros locales lo obtuvimos a través de un aproximado del “cálculo de aforo” que ofrece el CENEPRED⁶. Según la estructura de la casa rodante: salidas, zonas comunes y muebles de circulación.

3.1.8 Políticas operacionales

En los siguientes puntos explicaremos detalladamente nuestras políticas de operación, que van de la mano de las Políticas de Servicios y Garantía mencionadas en el Capítulo II.

3.1.8.1 Políticas de calidad

Se mantendrá la calidad de nuestros servicios mediante el cumplimiento de nuestro control planteado en la siguiente Tabla 41.

⁶ CENEPRED: Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres

Tabla 41: Control de Calidad en los procesos

Proveedores	Se trabajará con proveedores pre-seleccionados, evaluando la calidad del producto (sabor y limpieza).
Tiempo de servicio	Cada servicio vivencial tendrá una duración de entre 25 a 30 min en los cuales los clientes podrán experimentar la elaboración de caramelos azules que simularán el proceso de "cocinar metanfetamina". Se entregarán los overoles e indumentaria requerida para la experiencia.
Conservación de Insumos	Se supervisará la cadena de frío que requieren los insumos para la elaboración de productos. Se realizará inventarios constantes.
Mantenimiento equipos y del Food Truck	Se mantendrá el programa de limpieza diario.
Reclamos	Monitoreo semanal de reclamos.

Elaborado por: equipo de trabajo.

3.1.8.2 Políticas de adecuación del espacio: Ambientes para brindar servicio

Tendremos las facilidades que nos brindara la Asociación Food Trucks del Perú, en donde nos otorgan dos espacios (equivalentes a 2 food trucks convencionales) en los distintos distritos donde manejan permisos de funcionamiento. Este tipo de alianzas inicialmente estarán a cargo de un agente matching, el cual tiene la función de concretar el nexo entre los organizadores de eventos que se catalogaría como ofertantes, y restaurantes o food trucks que serían los demandantes.

En un segundo plano, alrededor del 3er año de funcionamiento, se evaluará prescindir de las funciones de dicho agente y procuraremos concretar alianzas de forma directa o a través de un relacionista público interno, es por ello que la labor comercial a través de nuestras redes sociales será continua, a la par de solicitar a las principales municipalidades promover nuestro servicio mediante las imágenes de sus eventos.

3.1.8.3 Políticas de inventario: Abastecimiento y gestión de inventario

Debido al servicio que brindaremos es fundamental mantener una gestión de inventario óptima y un abastecimiento adecuado, ya que el mal desarrollo de eso puede impactar en la ruptura de alianzas comerciales con las ferias más importantes. Por ello, para nuestro inventariado, implementaremos un modelo de revisión periódica con stocks de para ciertos productos almacenables. Este consistirá en la revisión semanal del nivel de inventario, de manera de poder

realizar las compras que se necesiten con urgencia, y programar las que aun tengan holgura, manteniendo así los stocks de seguridad.

Los productos que contarán con stocks de seguridad serán los correspondientes a packaging, artículos de aseo, caramelos azules congelados, bolsas herméticas de 10x10cm. Se define estos productos debido a que son de primera necesidad para la propuesta definida, si no se contara con los caramelos azules congelados o recipientes para entregarlas, no se podría operar en un evento. Lo mismo ocurre con los artículos de aseo, que son necesarios para la sanidad de la operación. En todo caso, los stocks de seguridad serán pequeños, debido a que siempre se tiene un tiempo de planificación previo a asistir a un evento.

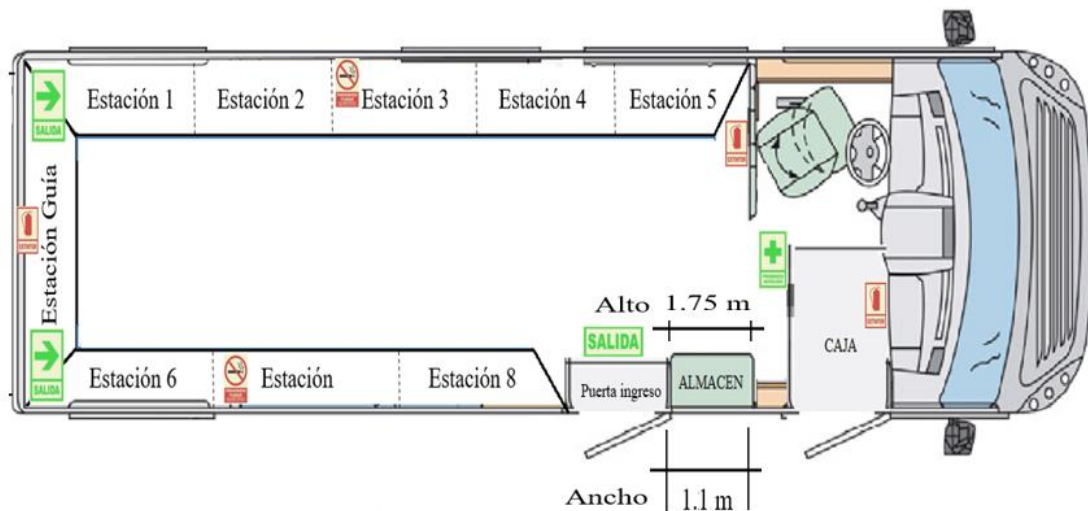
Los demás productos se comprarán solo cuando sea necesario cubrir un evento, ya que pueden ser excluidos o sustituidos, y en su mayoría son perecibles. Por ejemplo, en caso de no haber disponibles muffins o galletas, se podría excluir de la oferta el menú que incluye o reemplazar por otro. Además, en caso de tener stocks de muffins, seguramente muchas de ellas entrarían a vencimiento y no apto para el consumo. Este modelo de gestión permite manejar costos de inventario bajos, a la vez que da seguridad en la disposición de los insumos necesarios para operar.

Por un lado, se tiene los productos congelados, los cuales deben mantener una cadena de frío. Para este tipo de productos se realizarán compras remotas a proveedores que ofrezcan el servicio de despacho. Así se externaliza el cuidado de la cadena de frío. Por otro lado, para los productos no congelados, se realizará la compra en las instalaciones del proveedor. Para ello se ocupará como vehículo la propia casa rodante o el automóvil del colaborador responsable de abastecimiento en la empresa.

3.1.8.3.1 Almacén – Servicio (Caramelo)

Al tener compras quincenales de productos netamente para la elaboración de nuestro caramelo azul, se estaría utilizando el almacén que está dentro de la casa rodante, únicamente para estos productos. Así como también los utensilios que necesitan y se entregan a los clientes para la elaboración del caramelo.

Imagen 21: Casa Rodante - Almacén

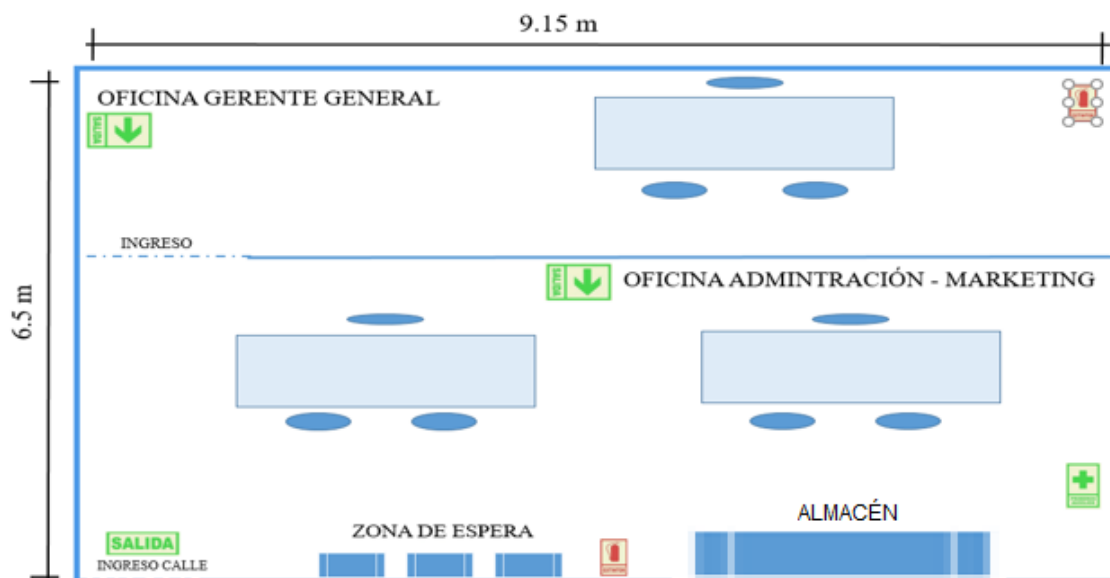


Elaborado por: equipo de trabajo

3.1.8.3.2 Almacén – Bebidas y Merchandising

Teniendo compras mensuales de bebidas y merchandising, optamos por implementar un pequeño almacén dentro de nuestro local administrativo, donde contara con un lugar con buena temperatura y limpieza para así mantener en buenas condiciones dichos productos.

Imagen 22: Local Administrativo – Almacén Bebidas y Merchandising



Elaborado por: equipo de trabajo

3.1.8.4 Políticas de planeación: Preparación del evento

Antes de asistir a un evento se deben pre procesar ciertos productos y planear la operación que allí se dará. Esta acción es necesaria para permitir la preparación y emulación del servicio de cocina y tener el abastecimiento propio de los alimentos al consumidor.

Además, como contaremos con estaciones experimentales para la elaboración de los caramelos, que ocupará la gran parte al interior del truck, se deberá reducir al máximo la cantidad de tareas, utensilios y alimentos que se necesitan allí dentro.

Conforme lo anterior, la primera actividad a realizar es la definición de los alimentos o postres que se expendrán en el evento, los overoles, mascarillas, mandiles o delantales que tengan el merchandising de la serie, esto se debe hacer teniendo en cuenta el tipo de clientes que se espera asistan. También se deben estimar las porciones que se venderán, para contactar ya sea con proveedores o con la elaboración de los alimentos.

3.1.8.5 Políticas del proceso: Operación del evento

Iniciaremos con el traslado del truck del punto de origen hacia el destino del evento. Luego de ubicar el truck, procederemos con la instalación de las mesas lunch de espera, en donde los clientes podrán degustar de los postres que venderemos al público mientras aguardan su turno para ingresar a la atracción de cocina. Instalaremos los banners y sillas características que se muestran en la serie, la casa rodante; en donde se pagará el servicio y se expondrán los productos de merchandising. Todas estas tareas se llevarán a cabo horas antes del ingreso de los clientes o de ser el caso, días anterior al evento.

Una vez que empiece el flujo de clientes, se empezará a listar a los clientes que deseen inscribirse a la atracción vivencial, por otro lado se atenderá a los clientes que deseen consumir nuestros productos y/o adquirir los productos de merchandising.

3.1.9 Calidad

Para hacer nuestra calidad de servicio medible, se brindarán encuestas a todos los clientes que visiten nuestras instalaciones. Serán encuestas de llenado libre, donde podrán calificar diferentes aspectos de Cooking Truck.

Estas encuestas serán entregadas al momento en las que el usuario pase por caja a pagar su cuenta.

Mediante dicha encuesta podremos medir el nivel de satisfacción de:

- Atención al cliente
- Productos ofrecidos
- Servicios ofrecidos
- Libre - Comentarios +/-

Imagen 23: Cuestionario de satisfacción al cliente

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Hola, Cooking Truck by Breaking Bad se encuentra en constante proceso de mejora para brindarte un servicio de calidad, por lo que es importante conocer tu opinión. Por ese motivo, queremos invitarte a completar una breve encuesta para conocer sobre tu experiencia en nuestras instalaciones.

ATENCION AL CLIENTE

Simpatía y amabilidad en la atención	Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Óptimo <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	Muy Malo <input type="checkbox"/>
Rapidez en la atención	Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Óptimo <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	Muy Malo <input type="checkbox"/>

PRODUCTOS

Calidad en los productos (presentación, sabor)	Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Óptimo <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	Muy Malo <input type="checkbox"/>
Variedad de productos	Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Óptimo <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	Muy Malo <input type="checkbox"/>

SERVICIO

Ambiente (infraestructura, música)	Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Óptimo <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	Muy Malo <input type="checkbox"/>
Limpieza	Excelente <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Óptimo <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	Muy Malo <input type="checkbox"/>

COMENTANOS, ¿EN QUE PODEMOS MEJORAR?

Elaborado por: equipo de trabajo

Asimismo, al estar usando las redes sociales como parte del plan de marketing, realizaremos feedback's consecutivamente, con interacciones con los clientes, ya que esta herramienta nos permitirá recabar información primaria de los clientes, y así tener una idea del constante crecimiento y mejora del negocio.

3.1.10 Especificaciones técnicas del servicio

Se muestra la siguiente ficha:

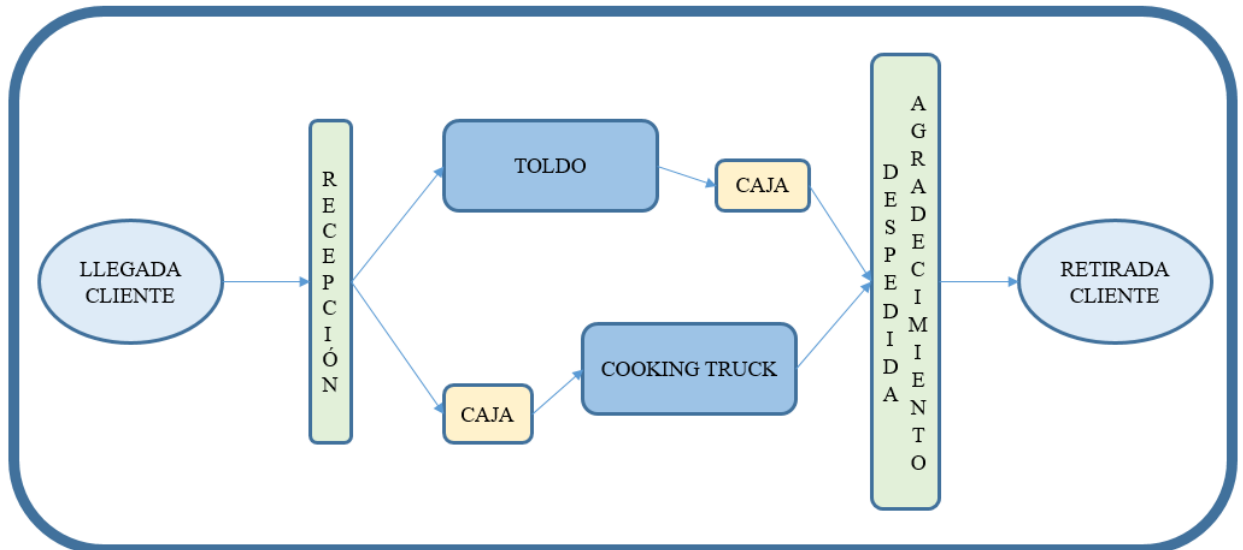
FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A BRINDAR POR EL COOKING TRUCK TEMATIZADO EN LA SERIE TELEVISIVA DE BREAKING BAD.	
a) DENOMINACIÓN DEL BIEN O SERVICIO	Servicio vivencial de preparación de caramelo azul que emulará a la preparación de la droga metanfetamina mostrada en la serie televisiva Breaking Bad.
b) DENOMINACIÓN DE LA TÉCNICA DEL SERVICIO	Enseñanza de la preparación de un caramelo.
c) UNIDAD DE MEDIDA	<p>PERSONAL</p> <p>Dos (02) cocineros guías que enseñaran el proceso de elaboración del caramelo, debidamente vestidos como los protagonistas de la serie. Una (01) cajera que venderá los tickets del servicio y listará a los clientes registrando su orden de ingreso. Un (01) personal de seguridad que controlará el orden de ingreso y designará la indumentaria a cada cliente para vivir una experiencia completa.</p> <p>EQUIPOS</p> <p>Pipetas redondas de polietileno de alto impacto, en los cuales se realizará la preparación del caramelo. Insumos cristalizantes, azúcar cristalizada y colorante azul los cuales se agregarán en la preparación. Tubos de PVC de 2x2cm por los cuales se transportará el caramelo derretido. Bandejas de aluminio donde se verterá el caramelo derretido para su enfriamiento. Batán de madera para romper y cristalizar el caramelo seco. Bolsas herméticas de 10x10cm para almacenar el caramelo roto y poder llevarlo como su consumo y como souvenir.</p>

d) DESCRIPCIÓN GENERAL	Se brindará el servicio experimental a los clientes de sentirse partícipe de la serie Breaking Bad enseñándoles la elaboración de un caramelo cristalizado azul que emulará ser la famosa metanfetamina azul que se muestra en la serie. Iniciaré la preparación identificando los insumos a utilizar, se prepara el fuego que derretirá el caramelo, se mezclarán los insumos en las pipetas designadas y por embudo se filtrar hacia los tubos de PVC, finalmente el caramelo diluirá encima de las bandejas de aluminio en donde reposarán para que luego del enfriamiento cristalizado puedan ser quebradas y llevadas por los clientes.
-------------------------------	--

3.1.11 Diagrama de Flujo General del negocio

Detallamos el flujo a continuación:

Figura 7: Flujo General del Negocio

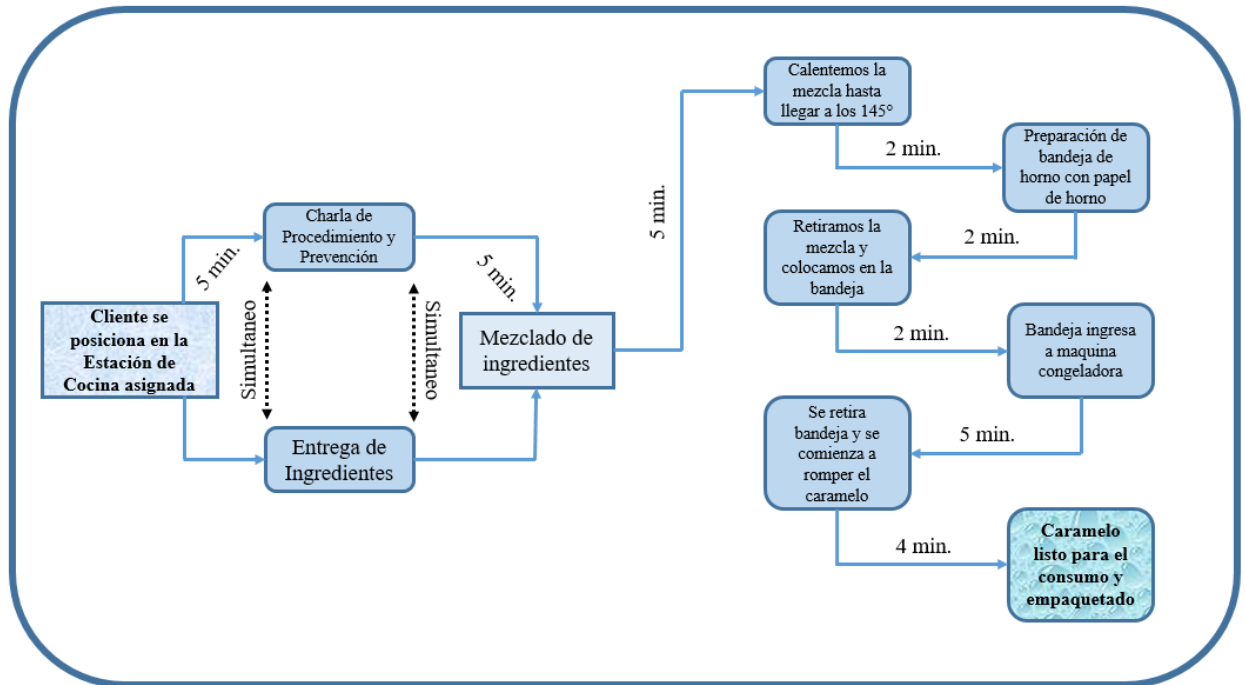


Elaborado por: equipo de trabajo

Nuestro flujograma de servicio describe la prestación del servicio hacia nuestros clientes desde su llegada, interacción y elección del servicio en recepción.

3.1.12 Flujograma de Procesos Productivos

Figura 8: Flujograma de Elaboración del Caramelo



Elaborado por: equipo de trabajo

3.1.13 Acciones correctoras y plan de contingencia para la producción

De darse el caso en el que inesperadamente nos falte insumos para la elaboración del caramelo, y ellos no se encuentren en el stock de la casa rodante, el Jefe de Administración y Operaciones u algún otro responsable delegado en ese momento se movilizará a nuestra oficina para retirar los insumos de almacén y abastecer el Truck. De ser necesario, comprar los insumos en el supermercado o tienda más cercana, ya que los insumos son de fácil acceso.

Se considerará en todo momento el aforo propuesto por los organizadores del evento, lo cual nos permitirá prever la cantidad de insumos serán requerido para la atención del volumen de clientes esperado.

4 CAPÍTULO IV.- PLAN ESTRATÉGICO

4.1 Planeamiento Estratégico

El planeamiento estratégico, nos servirá como un indicador de la posición en la que nos encontramos actualmente y a dónde queremos llegar a través de nuestras metas.

Según Isotoools, (2015): “El plan estratégico empresarial es una herramienta básica de mejora para cualquier negocio. A través de este documento se expresan los objetivos empresariales que se desea alcanzar, a medio o largo plazo, y se detalla el modo en el que se va conseguir”.

A través del planeamiento estratégico se realizará el análisis interno y externo del negocio de Foods Trucks, esto nos permitirá estar preparados para nuestro ingreso en el mercado teniendo en cuenta todos factores principales que afectan a nuestro rubro de negocio.

Al ser una empresa que se está constituyendo por primera vez, es necesario establecer metas, las cuales se va a cumplir en función del cumplimiento de los objetivos establecidos.

Según Noriega, (2014): “Las metas son más amplias, son principios que guían el proceso de toma de decisiones; por su lado, los objetivos son específicos, medibles, son pequeños pasos para alcanzar la meta”.

En el Cuadro 1 se visualiza las metas establecidas y en relación con los objetivos ya establecidos en el inicio del Plan de Negocio:

Cuadro 1: Establecimiento de las metas en función a los objetivos específicos

METAS	OBJETIVOS
Identificar de acuerdo al comportamiento del mercado en nuestro rubro, que porcentaje de participación de mercado podemos obtener tentativamente.	<p>Analizar el comportamiento y crecimiento del mercado de Food Trucks en Lima Metropolitana para determinar nuestro mercado objetivo</p> <p>Realizar análisis de la oferta y la demanda para evaluar la viabilidad de nuestro plan de negocio.</p>
Identificar las mejores estrategias que nos permitan explotar al máximo el potencial de nuestro plan de negocio con un éxito asegurado.	Realizar un análisis FODA para determinar las estrategias de marketing orientadas al éxito de nuestro plan de negocio.
Estructurar una guía de funcionamiento total para la puesta de operación de nuestro plan de negocio.	Establecer un óptimo plan de operaciones para el correcto funcionamiento del negocio, ubicación, distribución de espacios, recursos de personal y aspectos legales requeridos.
Lograr demostrar la rentabilidad de nuestro plan de negocio dentro de un intervalo de tiempo óptimo.	<p>Alcanzar el punto de equilibrio general del negocio en un plazo menor a 2 años.</p> <p>Hallar el valor presente neto, el periodo de recuperación de la inversión y la tasa interna de retorno para determinar la viabilidad financiera de nuestro plan de negocio.</p>

Elaborado por: equipo de trabajo

4.2 Justificación del negocio

Somos una empresa nueva, creada en base a creatividad, ingenio e innovación, un negocio que no existe en la ciudad de Lima Metropolitana, es un Truck tematizado en una serie televisiva, la cual es Breaking Bad.

Cooking Truck, es una empresa que ofrece bienes y servicios. El rubro del servicio es similar al de una cafetería, con la diferencia que nuestro giro primordial del negocio es brindar la experiencia vivencial de imitar la cocción de la famosa la metanfetamina de Heisenberg y servir el café en los matraces y probetas, que visualizamos en la serie “Breaking Bad”

En estos tiempos, en dónde lo que más influye y mueve al mundo son las redes sociales, e influencers, nuestro negocio se presta para la popularidad de los llamados “hipsters”, fanáticos y todos aquellos que hayan visto la serie.

4.3 Diseño de la Organización

Hemos establecido los siguientes puestos de trabajo, detallando las funciones que tiene que cumplir en la empresa:

Gerente General:

Cuadro 2: Descripción del puesto de Gerente General

Gerente General	
Descripción del puesto	
Responsable por la dirección y ser representante legal de la empresa Planificar, organizar, dirigir y controlar a toda la organización. Analiza los resultados financieros de la empresa y evalúa posibles expansiones del negocio.	
Perfil del puesto	Título profesional en Administración, Ingeniería Industrial y/o afines
Experiencia	Mínimo 5 años
Edad	A partir de los 27 años
Competencias	Actitudes gerenciales

Elaborado por: equipo de trabajo

Jefe de Administración y Operaciones:

Cuadro 3: Descripción del puesto de Jefe de Administración y Operaciones

Jefe de Administración y Operaciones	
Descripción del puesto	
Responsable del correcto cumplimiento de funciones del personal, control, abastecimiento y desarrollo de la operación del food truck.	
Perfil del puesto	Bachiller/Título en Administración de empresas. Conocimientos en logística
Experiencia	2 años en puestos similares
Edad	a partir de 25
Competencias	Manejo de personal
	Control de situaciones fortuitas

Elaborado por: equipo de trabajo

Jefe de Marketing:

Cuadro 4: Descripción del puesto del Jefe de Marketing

Jefe de Marketing y Ventas	
Descripción del puesto	
Responsable del desarrollo comercial del negocio, crecimiento de las ventas y fidelización de los clientes.	
Perfil del puesto	Bachiller/Título en Marketing empresarial. Conocimiento de publicidad y CRM
Experiencia	2 años en puestos similares
Edad	25 a más
Competencias	Orientación comercial
	Desarrollo de relaciones comerciales
	Coach de equipo

Elaborado por: equipo de trabajo

Cooking Truck:

Cajero:

Cuadro 5: Descripción del puesto de Cajero

Cajero	
Descripción del puesto	
Realizar las funciones que le indique el Jefe administrativo y de Operaciones. Atender al cliente en la toma de pedido. Realizar la apertura, el cuadre y cierre de caja.	
Perfil del puesto	Estudiante universitario y/o técnico
Experiencia	Tener mínimo 6 meses
Edad	A partir de los 18 años
Competencias	Capacidad de empatía con los clientes

Elaborado por: equipo de trabajo

Agente de Seguridad - Casa Rodante:

Cuadro 6: Descripción del puesto de Agente de Seguridad

Agente de Seguridad	
Descripción del puesto	
Velar por la integridad del personal y de la clientela. Mantener el orden durante el desarrollo de la operación en la casa rodante.	
Perfil del puesto	Estudios en proceso o trancos. Secundaria completa.
Experiencia	1 año en puestos similares
Edad	25 años a más
Competencias	Manejo de clientes difíciles
	Control de situaciones fortuitas

Elaborado por: equipo de trabajo

Supervisor de Patio:

Cuadro 7: Descripción del puesto de Supervisor de Patio

Supervisor de Patio	
Descripción del puesto	
Velar por la seguridad de los productos en venta. Reportar los productos perdidos o maltratados. Supervisor los procesos operativos y de venta, durante las horas de atención.	
Perfil del puesto	Estudiante universitario y/o técnico
Experiencia	Experiencia mínima 6 meses
Edad	Entre los 18 y 20 años
Competencias	Responsable
	Capacidad de ser honesto
	Habilidad para gestionar conflictos
	Capacidad de atención con los clientes

Elaborado por: equipo de trabajo

Guía de cocina:

Cuadro 8: Descripción del puesto de Guía de Cocina

Guía de Cocina	
Descripción del puesto	
Explicación de la experiencia vivencial del Food Truck Monitorear y guiar a los comensales en el proceso de cocción.	
Perfil del puesto	Estudiante universitario y/o técnico
Experiencia	Experiencia mínima 6 meses
Edad	A partir de los 20 años
Competencias	Capacidad de atención con los clientes
	Habilidad de comunicación
	Tener conocimiento de implementos básicos de la cocina.

Elaborado por: equipo de trabajo

Vendedor:

Cuadro 9: Descripción del puesto de Vendedor

Impulsadora de ventas	
Descripción del puesto	
Promover la adquisición de los artículos de merchadising/souvenir en la tienda de campaña. Exponer los productos a potenciales clientes.	
Perfil del puesto	Estudios universitarios/técnico en curso o truchos. Secundaria completa.
Experiencia	6 meses en puesto similares
Edad	20 años a más
Competencias	Empatía con la clientela.

Elaborado por: equipo de trabajo

4.3.1 Misión

Ofrecer un concepto innovador que combina deliciosos aperitivos y bebidas con un ambiente único, que te hará transportar y ser parte de la serie Breaking Bad.

4.3.2 Visión

Ser reconocidos como una marca original, innovadora, competitiva y dedicada en la satisfacción plena de nuestros clientes. Así como también, ser el inicio de una nueva versión de los Food Trucks en Lima Metropolitana.

4.3.3 Cultura Organizacional

Nuestra cultura organizacional tiene como base un ambiente laboral ameno entre nuestros colaboradores, compartiendo compañerismo, moral, ética, honestidad y solidaridad entre todos nosotros, ya que los encargados de atención al cliente son la conexión directa con el cliente y su satisfacción.

4.4 Matrices de Evaluación

Según Adrien, M., & MacPherson, N. (2004): *“La matriz de evaluación proporciona un medio para captar y organizar la información relativa a diversos pasos de esta etapa de planificación - desde la determinación de los aspectos del desempeño a evaluar hasta la elección de los métodos apropiados de recolección de datos”*. (p.15)

Como método de evaluación, utilizaremos la Matriz de Evaluación EFI⁷ y EFE⁸; mediante el cual vamos a evaluar los Factores Internos y Externos de la Matriz FODA⁹, esta herramienta nos sirve para plantear las estrategias.

⁷ EFI: Matriz de Evaluación de Factores Internos

⁸ EFE: Matriz de Evaluación de Factores Externos

⁹ FODA: Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza

4.4.1 Matriz de Evaluación de factores internos – EFI

Tabla 42: Matriz EFI

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Fortalezas			
Ser el primer Cooking Truck tematizado en una serie televisiva	0.15	4	0.6
Personal con experiencia	0.13	4	0.52
Ventaja competitiva respecto a precios	0.13	4	0.52
Costos Bajos	0.12	4	0.48
Servicio móvil	0.05	3	0.15
Rápido acceso	0.05	3	0.15
Debilidades			
Capacidad de almacenamiento muy reducido	0.03	2	0.06
Polución vehicular	0.08	2	0.16
Menor seguridad	0.08	1	0.08
Formato de operación desconocida	0.07	2	0.14
Ausencia de infraestructura	0.01	2	0.02
Atrasos frente a una gran demanda	0.1	1	0.1
Valor Ponderado	1		2.98

Elaborado por: equipo de trabajo

Como se puede visualizar en el Tabla 42, el total ponderado de nuestra Matriz EFI, tuvo un resultado de 2.98, mayor al promedio de 2.5. Lo cual indica que nuestro negocio tiene una posición interna de fortalezas.

4.4.2 Matriz de evaluación de factores externos – EFE

Tabla 43: Matriz EFE

FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO	VALOR	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Oportunidades			
Llegada a los diversos distritos de Lima	0.09	4	0.36
Posibilidad de atender eventos empresariales	0.07	2	0.14
Explotación de nuevos nichos	0.2	4	0.8
Mercado en crecimiento	0.15	4	0.6
Alto tráfico de clientes	0.15	4	0.6
Amenazas			
Papeleo y permisos burocráticos	0.04	3	0.12
Locales temáticos posicionados en el mercado	0.13	4	0.52
Incremento de competidores informales	0.11	3	0.33
Clima y sucesos naturales	0.02	1	0.02
Inflación	0.04	2	0.08
Valor Ponderado	1		3.57

Elaborado por: equipo de trabajo

Como se puede visualizar en la Tabla 43, los factores más importantes que afecta al Cooking Truck son los siguientes: “Mercado en crecimiento” y “Alto tráfico de clientes”, señalan el peso de 0.15 cada uno. Por lo que tuvimos un total ponderado de 3.57 indica que la empresa está justo por encima de la media en nuestro esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y evitemos las amenazas.

4.5 Estrategia de Michael Porter

Las estrategias genéricas de Michael Porter, nos ayudará a reflejar la ventaja competitiva que tiene nuestra empresa a comparación de la competencia.

Debemos tener en cuenta las 2 ventajas diferenciales de Michael Porter: Liderazgo en costes y la Diferenciación de producto

Podemos afirmar que tenemos ventaja en la diferenciación del producto en este caso del servicio, ya que somos los primeros en inaugurar un Cooking Truck tematizado en una serie televisiva.

Se procede al análisis de las 5 fuerzas de Porter:

a) El poder de Negociación de los Proveedores

Los ingredientes que utilizamos para la elaboración del caramelo son productos accesibles, mediante el cual existe una gran oferta por parte del mercado. La negociación central será con los proveedores que nos van a vender los postres y la mercancía para la venta de merchandising que vamos a ofrecer a nuestro público objetivo, teniendo en cuenta buscar la reducción de los costos sin dejar de lado la calidad del producto.

b) El poder de Negociación de los Compradores

Al ser un negocio nuevo, el poder de negociación está en nosotros, ya que sabemos que no existe un negocio como el que estamos ofreciendo en la ciudad de Lima. Es nuestro valor agregado al que vamos a ofrecer al público en general.

c) Amenaza de nuevos entrantes

Tenemos en cuenta, que al demostrar que nuestra idea de negocio será exitosa, se acercarán nuevos competidores con una temática parecida a la nuestra, sin embargo, vamos a trabajar a diario para mantener la diferencia, y en el futuro apertura otros Trucks tematizados de diferentes rubros.

d) La amenaza de productos sustitutos

Como amenaza de productos sustitutos tenemos a los restaurantes temáticos y a los propios Food Trucks originales, por la experiencia que tienen en el negocio, además de que los comensales tienen conocimiento similar de cómo sería el servicio que ofrecemos, nuestro reto es superar las expectativas de las experiencias anteriores que los comensales ya conocieron.

e) Rivalidad competitiva dentro de una industria

Ofrecemos precios competitivos al mercado, al ser un Cooking Truck, en dónde la principal función de nosotros es ofrecer la experiencia vivencial, no existe directamente una guerra de precios, como se mencionó anteriormente nuestra competencia vendría a ser los restaurantes temáticos y Food Trucks, el rango de precios de los competidores está entre los S/20.00 y S/62.00

4.6 Organización y Aspectos Legales

4.6.1 Organización

Somos un grupo de personas naturales que formarán y le darán forma a una organización empresarial (persona jurídica), trabajando en forma coordinada y concentrada en alcanzar sus metas a mediano y largo plazo.

4.6.2 Personería Jurídica

Para el siguiente plan de negocios constituiremos una Sociedad Anónima Cerrada (SAC), en donde contará con 3 accionistas, la cual será debidamente representada por un Gerente General.

Tabla 44: Características de la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)

Nro de Accionistas	De 2 a máximo 20.
Capital Social	El capital social está representado por acciones nominativas y se conforma con los portes (bienes y/o efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.
Administración	Junta general de accionistas y gerencia.
Responsabilidad Limitada	La responsabilidad de accionistas es limitada al valor de las acciones que posee.

Elaborado por: equipo de trabajo

En cuanto a los beneficios y régimen social - tributario, estaremos bajo el régimen de la Micro y Pequeña Empresa, en donde, de acuerdo al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, los beneficios son todos aquellos conceptos que perciben los trabajadores con ocasión de sus labores prestadas de manera dependiente. En donde cada colaborador estará bajo el siguiente régimen:

- Remuneración: No menos a la Remuneración Mínima Vital (RMV)
- Jornada máxima de 08 horas o 48 horas semanales.
- Descanso semanal y en días feriados
- Remuneración por trabajo en sobretiempo
- Descanso vacacional 15 días calendarios
- Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
- Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD

- Cobertura Previsional
- Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)
- Derecho a percibir 2 gratificaciones al año de 1/2 sueldo (Fiestas Patrias y Navidad)
- Derecho a participar en las utilidades de la empresa
- Derecho a la compensación por tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
- Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

4.6.3 Estructura Orgánica

Desde el inicio de sus operaciones Cooking Truck contará con 10 colaboradores, incluyendo la gerencia. Como se ve en la siguiente tabla:

Tabla 45: Estructura orgánica según áreas

Gerencia	1 Gerente General
Administración	1 Administrador
Marketing	1 Jefe de Marketing
Operaciones	2 Guías Cocineros
	2 Cajeros
	1 Impulsador de Venta
	1 Supervisor de patio
	1 Agente de Seguridad - la Casa Rodante

Elaborado por: equipo de trabajo

En donde mantendremos los siguientes objetivos primordiales:

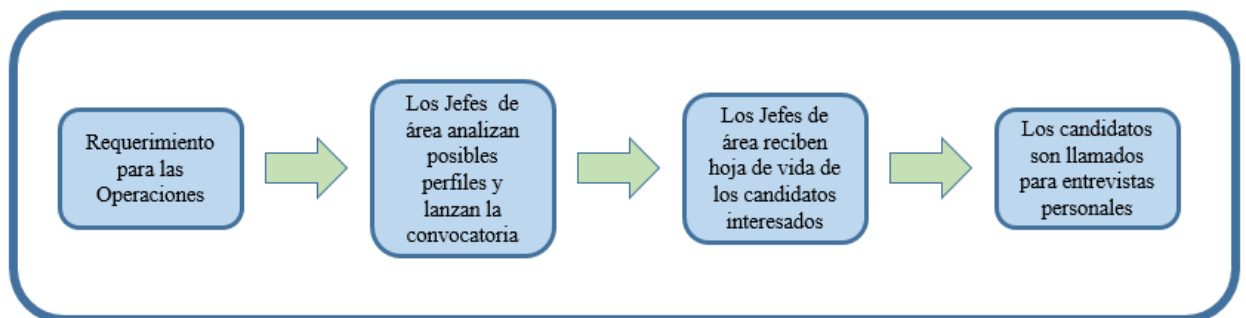
- Establecer una estructura que explote las habilidades de cada colaborador.
- Definir una estructura apta para el giro del negocio.
- Tener una estructura que no ocupe exceso de personal para las labores del negocio.
- Armar una estructura que agilice la labor de los colaboradores

4.6.4 Gestión Humano

4.6.4.1 Reclutamiento

Nuestro proceso de reclutamiento se comunicará a través de nuestras principales redes sociales, brindando datos de los perfiles que se requieran para cada puesto. Esta tarea estará a cargo de nuestro Jefe de Marketing y jefe Adm. y Operaciones, los mismos que prospectan la terna de postulantes a los que se les concederá una entrevista laboral.

Figura 9: Flujo de Reclutamiento



Elaborado por: equipo de trabajo

4.6.4.2 Selección, contratación e inducción

Selección:

Las entrevistas constan de dos etapas.

El primer filtro de preselección que estará a cargo del Jefe de Administración, en el que se determinará si los postulantes cuentan con las actitudes y competencias demandadas por el cargo, sobre todo si tienen referencia de la serie en la cual se tematiza el negocio, ello con la finalidad de que asimilen la importancia de su puesto dentro de la empresa. Se informará las condiciones del puesto como el sueldo, tipo de contrato, tiempo de prueba y funciones a cumplir.

Los postulantes que pasen a la segunda etapa pasarán a una entrevista final con el Gerente General, el cual propondrá casuísticas claves para cada uno de los puestos y el postulante deberá explicar qué acciones tomaría ante ello, de acuerdo a ello analizará y determinará qué postulante ganará la vacante, o de ser el caso, solicitar una nueva terna.

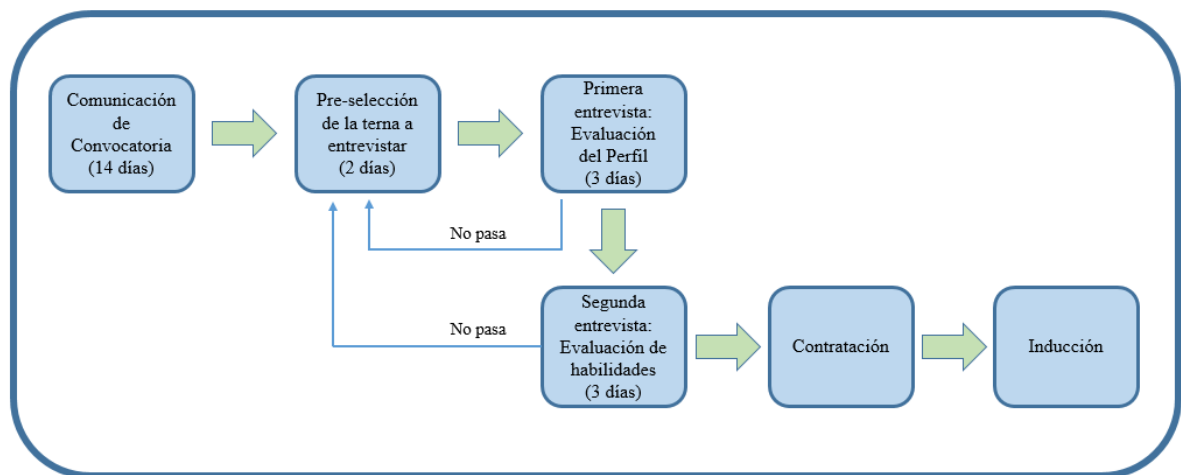
Contratación

El contrato que se celebrará para cada puesto se delimitará por 6 meses renovables y en planilla desde el primer mes, así como también contarán con los beneficios sociales desde el primer mes. Se detallarán las responsabilidades de cada puesto, el jefe inmediato al cual reportará sus tareas, jornada laboral, salario establecido e información adicional que la empresa considere relevante.

Inducción

El proceso de inducción de nuestro personal será dinámico, estará a cargo del Jefe de Marketing de la empresa. Durante el proceso se le presentará al personal la misión y visión de la empresa, los objetivos a mediano y largo plazo para que puedan compenetrarse con la esencia del negocio y se integrará con todo el equipo de trabajo.

Figura 10: Flujo de selección, contratación e inducción



Elaborado por: equipo de trabajo

4.6.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño

Capacitación

Se realizará una capacitación continua al personal, cada vez que se genere nuevas funciones, tareas en las operaciones y procesos en nuestro Cooking Truck.

Con la capacitación a cada colaborador, lograremos que ellos adquieran nuevos conocimientos y potencien sus habilidades de acuerdo al puesto de trabajo que ejercen.

Desarrollo

Como desarrollo personal de cada colaborador, se ha optado por tener en cuenta lo siguiente:

- Incentivar a los colaboradores.
- Promover incremento salarial.
- Asumir cargos de mayor responsabilidad, en futuras aperturas de casas rodantes.

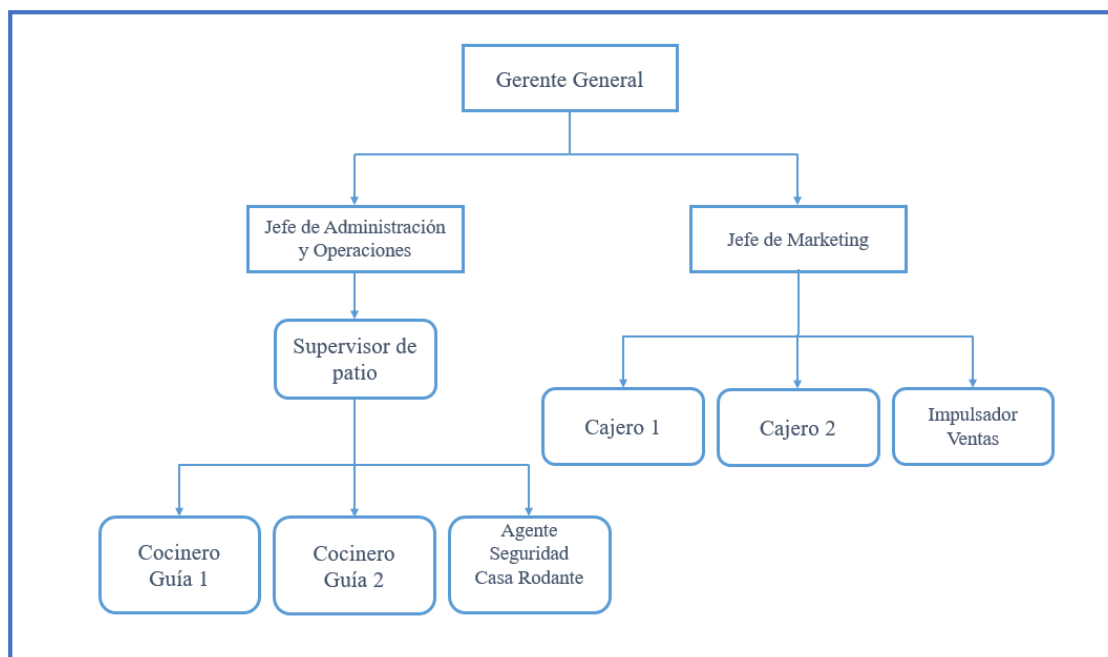
Evaluación del desempeño

En la evaluación del desempeño a los colaboradores, se realizará 1 evaluación después de los primeros 3 meses de trabajo, luego a fin de año y finalmente 2 veces al año. Las evaluaciones consistirán en la supervisión del Jefe de Administración y Operaciones en la parte práctica, a través del desenvolvimiento en su labor diaria y teórica del negocio; a través de la evaluación escrita, acerca de los conocimientos que conozca el colaborador acerca de la empresa.

4.6.5 Organigrama

Cooking Truck presentará el siguiente organigrama, mostrada en la Figura 11:

Figura 11: Organigrama



Elaborado por: equipo de trabajo

Nuestro organigrama se clasifica de la siguiente manera:

- Por su naturaleza es micro administrativo; porque tiene a sus integrantes pertenecientes a una sola organización y pueden referirse a ella como alguna de las áreas que la conforme en el organigrama.
- Por su finalidad es formal; ya que representa la formalidad en los trámites documentarios para consolidarla como una Sociedad Anónima Cerrada, la cual ha sido aprobada por el Gerente General.
- Por su ámbito es específico: ya que muestra en forma particular la estructura de un área de la organización, tales como: Gerente General, jefe de Admin. y Operaciones, Jefe de Marketing, Cocinero Guía (02), Cajero (02), Impulsador Venta, Supervisor Patio, Agente de Seguridad-Casa Rodante.
- Por su contenido es integral; ya que representa gráficamente todas las unidades administrativas de nuestra organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia.

- Por su disposición gráfica; es vertical porque presenta las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular en la parte superior, desagregando los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada.

4.6.6 Manual de Organización y Funciones M.O.F

NIVEL ADMINISTRATIVO

1. Cargo: Gerente General

Funciones generales:

- Responsable por la dirección y ser representante legal de la empresa
- Planificar, organizar, dirigir y controlar a toda la organización.
- Analiza los resultados financieros de la empresa y evalúa posibles expansiones del negocio.

Perfil del puesto:

- Título profesional en Administración, Ingeniería Industrial y/o afines
- Actitudes gerenciales y comunicación a todo nivel.
- Mínimo 5 años de experiencia en cargos semejantes.

2. Cargo: Jefe de Administración y Operaciones

Funciones generales:

- Responsable del correcto cumplimiento de funciones del personal, control, abastecimiento y desarrollo de la operación del Cooking Truck.

Perfil del puesto:

- Bachiller/Título en Administración de empresas. Conocimientos en logística.
- Mínimo 2 años de experiencia en puestos similares
- Manejo de personal
- Control de situaciones fortuitas

3. Cargo: Jefe de Marketing y Ventas

Funciones generales:

- Responsable del desarrollo comercial del negocio, crecimiento de las ventas y fidelización de los clientes.

Perfil del puesto:

- Bachiller/Título en Marketing empresarial. Conocimiento de publicidad y CRM
- Mínimo 2 años de experiencia en puestos similares
- Orientación comercial
- Desarrollo de relaciones comerciales
- Coach de equipo

NIVEL OPERATIVO

4. Cargo: Cajero

Funciones generales:

- Realizar las funciones que le indique el Jefe administrativo y de Operaciones.
- Atender al cliente en la toma de pedido.
- Realizar la apertura, el cuadre y cierre de caja.

Perfil del puesto:

- Capacidad de empatía con los clientes
- Capacidades persuasivas y de convencimiento
- Mínimo 6 meses de experiencia desarrollando funciones comerciales
- Manejo de office básico, conocimiento de cuadre de caja

5. Cargo: Agente de Seguridad - Casa Rodante

Funciones generales:

- Velar por la integridad del personal y de la clientela.
- Mantener el orden durante el desarrollo de la operación en la casa rodante.

Perfil del puesto:

- Estudios en proceso o truchos. Secundaria completa.
- Manejo de clientes difíciles
- Control de situaciones fortuitas
- Mínimo de 1 año de experiencia desarrollando funciones similares.

6. Cargo: Supervisor de Patio

Funciones generales:

- Velar por la seguridad de los productos en venta.
- Reportar los productos perdidos o maltratados.
- Supervisor los procesos operativos y de venta, durante las horas de atención.

Perfil del puesto:

- Estudiante universitario y/o técnico
- Mínimo 1 año de experiencia manejando equipos
- Responsabilidad y honestidad
- Habilidad para gestionar conflictos
- Capacidad de atención con los clientes

7. Cargo: Guía de cocina

Funciones generales:

- Instruir y guiar durante la experiencia vivencial del Cooking Truck
- Monitorear y guiar a los comensales en el proceso de cocción.

Perfil del puesto:

- Estudiante universitario y/o técnico
- Experiencia mínima 6 meses
- Capacidad de atención con los clientes
- Facilidad de comunicación
- Tener conocimiento de implementos básicos de la cocina.

8. Cargo: Impulsadora de Ventas**Funciones generales:**

- Promover la adquisición de los artículos de merchandising/souvenir en la tienda de campaña. Exponer los productos a potenciales clientes.

Perfil del puesto:

- Estudio universitario/técnico en curso o trancos. Secundaria completa.
- Empatía con la clientela.
- Experiencia 6 meses desarrollando funciones comerciales.
- Orientación al cierre de ventas

4.6.7 Estructura Salarial

La estructura salarial que manejamos en nuestra organización es la siguiente:

4.6.7.1 Planilla

Tabla 46: Planilla Salarial mensual del personal de Cooking Truck

Nombres y Apellidos	Cargo	AFP	Comision AFP	Asig. Fam	Días	Sueldo	Asignacion Familiar	T. REM.	SPP						Total Descuento	Neto a Pagar	Aportaciones
									ONP	F.P	Prima Seguro	Comision x	Total AFP	Renta 5ta. Cat.			
Gerente General	Gerente General	Integra	Flujo	No	30	S/. 5,000.00	S/. -	S/. 5,000.00	S/. -	S/. 500.00	S/. 68.00	S/. 45.00	S/. 613.00	S/. 511.88	S/. 1,124.88	S/. 3,875.13	S/. 450.00
Jefe de Administración y Operaciones	Jefe de Administración y Operaciones	Prima	Flujo	No	30	S/. 4,500.00	S/. -	S/. 4,500.00	S/. -	S/. 450.00	S/. 61.20	S/. 8.10	S/. 519.30	S/. 424.38	S/. 943.68	S/. 3,556.33	S/. 405.00
Supervisor de Patio	Supervisor de Patio	Habitat	Flujo	No	30	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 100.00	S/. 13.60	S/. 3.80	S/. 117.40	S/. -	S/. 117.40	S/. 882.60	S/. 90.00
Cocinero Guía 1	Cocinero Guía	Prima	Flujo	No	30	S/. 930.00	S/. -	S/. 930.00	S/. -	S/. 93.00	S/. 12.65	S/. 1.67	S/. 107.32	S/. -	S/. 107.32	S/. 822.68	S/. 83.70
Cocinero Guía 2	Cocinero Guía	Prima	Flujo	No	30	S/. 930.00	S/. -	S/. 930.00	S/. -	S/. 93.00	S/. 12.65	S/. 1.67	S/. 107.32	S/. -	S/. 107.32	S/. 822.68	S/. 83.70
Agente de Seguridad (Casa Rodante)	Agente de Seguridad	Habitat	Flujo	No	30	S/. 930.00	S/. -	S/. 930.00	S/. -	S/. 93.00	S/. 12.65	S/. 3.53	S/. 109.18	S/. -	S/. 109.18	S/. 820.82	S/. 83.70
Jefe de Marketing	Jefe de Marketing	Prima	Flujo	No	30	S/. 4,500.00	S/. -	S/. 4,500.00	S/. -	S/. 450.00	S/. 61.20	S/. 8.10	S/. 519.30	S/. 424.38	S/. 943.68	S/. 3,556.33	S/. 405.00
Cajero 1	Cajero	Integra	Flujo	No	30	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 100.00	S/. 13.60	S/. 9.00	S/. 122.60	S/. -	S/. 122.60	S/. 877.40	S/. 90.00
Cajero 2	Cajero	Integra	Flujo	No	30	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 100.00	S/. 13.60	S/. 9.00	S/. 122.60	S/. -	S/. 122.60	S/. 877.40	S/. 90.00
Impulsador de ventas	Impulsador de ventas	Habitat	Flujo	No	30	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 100.00	S/. 13.60	S/. 3.80	S/. 117.40	S/. -	S/. 117.40	S/. 882.60	S/. 90.00
						S/. 20,790.00	S/. -	S/. 20,790.00	S/. -	S/. 2,079.00	S/. 282.74	S/. 93.68	S/. 2,455.43	S/. 1,360.63	S/. 3,816.05	S/. 16,973.95	S/. 1,871.10

Elaborado por: equipo de trabajo

4.6.7.2 Cálculo de la CTS

Tabla 47: Cálculo de la CTS

TRABAJADOR	Sueldo	ASIG. FAM.	ESSALUD	Gratific.	1/6 de Gratif.	Total	CTS	CTS ANUAL
Gerente General	S/. 5,000.00	S/. -	S/. 450.00	S/. 5,450.00	S/. 908.33	S/. 5,908.33	S/. 2,954.17	S/. 5,908.33
Jefe de Administración	S/. 4,500.00	S/. -	S/. 405.00	S/. 4,905.00	S/. 817.50	S/. 5,317.50	S/. 2,658.75	S/. 5,317.50
Supervisor de Patio	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 90.00	S/. 1,090.00	S/. 181.67	S/. 1,181.67	S/. 590.83	S/. 1,181.67
Cocinero Guía 1	S/. 930.00	S/. -	S/. 83.70	S/. 1,013.70	S/. 168.95	S/. 1,098.95	S/. 549.48	S/. 1,098.95
Cocinero Guía 2	S/. 930.00	S/. -	S/. 83.70	S/. 1,013.70	S/. 168.95	S/. 1,098.95	S/. 549.48	S/. 1,098.95
Agente de Seguridad (Casa Rodante)	S/. 930.00	S/. -	S/. 83.70	S/. 1,013.70	S/. 168.95	S/. 1,098.95	S/. 549.48	S/. 1,098.95
Jefe de Marketing	S/. 4,500.00	S/. -	S/. 405.00	S/. 4,905.00	S/. 817.50	S/. 5,317.50	S/. 2,658.75	S/. 5,317.50
Cajero 1	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 90.00	S/. 1,090.00	S/. 181.67	S/. 1,181.67	S/. 590.83	S/. 1,181.67
Cajero 2	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 90.00	S/. 1,090.00	S/. 181.67	S/. 1,181.67	S/. 590.83	S/. 1,181.67
Impulsador de ventas	S/. 1,000.00	S/. -	S/. 90.00	S/. 1,090.00	S/. 181.67	S/. 1,181.67	S/. 590.83	S/. 1,181.67
			S/. 22,661.10	S/. 3,776.85	S/. 24,566.85	S/. 12,283.43	S/. 24,566.85	

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 48: Presupuesto de Planilla Anual

Personal	Sueldo	Anual	Gratificación anual	CTS ANUAL	ESSALUD	ESSALUD ANUAL	ANUAL
Gerente General	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00	S/. 10,900.00	S/. 5,908.33	S/. 450.00	S/. 5,400.00	S/. 82,208.33
Jefe de Administración	S/. 4,500.00	S/. 54,000.00	S/. 9,810.00	S/. 5,317.50	S/. 405.00	S/. 4,860.00	S/. 73,987.50
Supervisor de Patis	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 2,180.00	S/. 1,181.67	S/. 90.00	S/. 1,080.00	S/. 16,441.67
Cocinero Guía 1	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 2,027.40	S/. 1,098.95	S/. 83.70	S/. 1,004.40	S/. 15,290.75
Cocinero Guía 2	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 2,027.40	S/. 1,098.95	S/. 83.70	S/. 1,004.40	S/. 15,290.75
Agente de Seguridad (Casa Rodante)	S/. 930.00	S/. 11,160.00	S/. 2,027.40	S/. 1,098.95	S/. 83.70	S/. 1,004.40	S/. 15,290.75
Jefe de Marketing	S/. 4,500.00	S/. 54,000.00	S/. 9,810.00	S/. 5,317.50	S/. 405.00	S/. 4,860.00	S/. 73,987.50
Cajero 1	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 2,180.00	S/. 1,181.67	S/. 90.00	S/. 1,080.00	S/. 16,441.67
Cajero 2	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 2,180.00	S/. 1,181.67	S/. 90.00	S/. 1,080.00	S/. 16,441.67
Impulsador de ventas	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. 2,180.00	S/. 1,181.67	S/. 90.00	S/. 1,080.00	S/. 16,441.67
	S/. 20,790.00	S/. 249,480.00	S/. 45,322.20	S/. 24,566.85	S/. 1,871.10	S/. 22,453.20	S/. 341,822.25

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 48 se puede visualizar el resumen del Presupuesto de Planilla anualizado.

4.6.8 Servicio de terceros

El principal fin de nuestro negocio es el servicio de ofrecer la experiencia vivencial de la serie televisiva Breaking Bad, es por esto que hemos tomado la decisión; como practicidad del negocio que recién es nuevo y que puede estar expuesto a las adversidades del mercado, tercerizar la producción de postres y el merchandising basado en la serie Breaking Bad.

4.6.8.1 Proveedores

Contaremos con 8 proveedores desde los inicios de nuestras operaciones, entre proveedores de insumos de limpieza, ingredientes para la elaboración del caramelo, bebidas, postres y merchandising.

Proveedor de Insumos – Servicio:

Nuestro proveedor principal será PROVEDORES JV que está ubicado dentro del Mercado de Productores Santa Anita – Av. La Cultura 701, stand N° 118 y 119; así como también LA CADENA MAKRO, los cuales nos abastecerá de los siguientes productos utilizados en el servicio y mantenimiento dentro del Truck:

- Azúcar
- Colorante
- Café
- Vasos de poli papel

- Bolsas de Cierre Hermético
- Papel manteca
- Gel antibacterial
- Paño seco todo scotch
- Liquido limpiador
- Esponja verde
- Trapeador gaf
- Guantes multiusos
- Servilletas dobladas Elite
- Jabón líquido y desinfectante liquido
- Papel higiénico
- Escoba
- Recogedor

Producción de Postres:

La producción de nuestros postres a vender estará a cargo de la PANADERIA & PASTELERIA RENZO'S, ubicada en Av. Uruguay 421 – Lima; así como también CSONSORCIO VALERY, ubicada en Av. Angamos 2257 – San Borja.

- Muffins de Blueberries

Imagen 24: Muffins de Blueberries



Elaborado por: Tortas y Postres para hoy

- Tartaletas

Imagen 25: Tartaletas de Fresa



Elaborado por: Kiwilimón

Imagen 26: Tartaletas de diferentes sabores



Elaborado por: Escuela Garibi

- Galletas Choco Chips

Imagen 27: Galletas Chocochips



Elaborado por: Huevo San Juan

- Alfajores de colores

Imagen 28: Alfajores de colores



Elaborado por: Don Antonio

Compra de Bebidas Naturale:

La producción de nuestras bebidas a vender estará a cargo de la empresa NATURALE, ubicada en Av. Arboleda 371 Urb. Sta. Raquel II Etapa, Ate. Lima-Perú.

Imagen 29: Bebidas Naturale de 500 ml



Elaborado por: Naturale

Merchandising de la serie Breaking Bad:

- Polos estampados: La producción de los polos con el diseño personalizado a base de algodón lo producirá la empresa Raymi Perú, ubicado en Sebastián Barranca N° 1435 local 614 / 615. La Victoria Edificio BCP. Su página web es la siguiente: <http://www.raymiperu.com/>

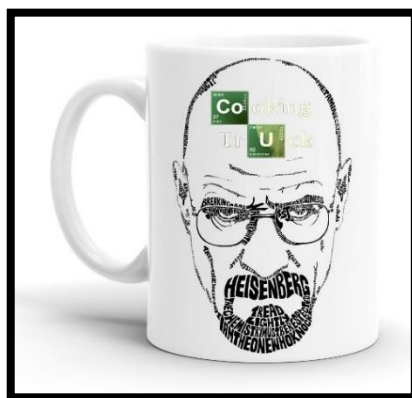
Imagen 30: Polo diseñado en la serie Breaking Bad: Heisenberg



Elaborado por: equipo de trabajo

- Tazas con diseño: La producción de las tazas con el diseño personalizado de la serie Breaking Bad lo producirá la empresa Tazas Corporativas, ubicado en Cercado de Lima. Su página web es la siguiente: <https://tazas-corporativas.negocio.site/>

Imagen 31: Taza tematizada en la serie Breaking Bad: Heisenberg



Elaborado por: equipo de trabajo

Imagen 32: Taza tematizada en la serie Breaking Bad: Breaking Bad



Elaborado por: equipo de trabajo

- Llaveros personalizados: La producción de los llaveros con el diseño personalizado lo producirá la empresa Llaveros Covar, ubicado en Jr. Ayacucho N° 738 – Int. 101. Cercado de Lima. Su página web es la siguiente: <http://www.llaveroscovar.com/>

Imagen 33: Llavero personalizado en la serie Breaking Bad: BR BA



Elaborado por: equipo de trabajo

Las negociaciones realizadas con los proveedores han sido favorables para nosotros, ya que algunos nos otorgaron ciertas ventajas al sobrepasar sus pedidos mínimos que usualmente piden en la venta al por mayor y al contratar sus servicios por un tiempo determinado y fijo, en consecuencia, ellos asumieron los costos de transporte para la entrega de los productos. Teniendo como condiciones de pago a 30 días,

Asimismo, ofrecimos ciertos beneficios a cambio para elevar el nivel de confianza y fidelidad con nuestros proveedores, como por ejemplo mencionar sus negocios como nuestros proveedores en nuestra página web, formando una buena relación con los proveedores.

4.6.9 Formalización de la empresa

4.6.9.1 Constitución de la Empresa

Actualmente SUNARP¹⁰ presenta una modalidad más rápida de poder constituir tu empresa en 24 horas, a través de su sitio web, en donde nosotros escogimos hacerla, y los pasos que se debe seguir son los siguientes:

- Ingresa al SID- SUNARP¹¹.
- Digita tu usuario y contraseña para iniciar sesión. Si no tiene una cuenta puedes crearla en el mismo módulo.

¹⁰ SUNARP: Superintendencia Nacional de los Registros Públicos

¹¹ SID: Sistema de Intermediación Digital.

- Llene los formatos de acuerdo a la empresa que vas a constituir, eliminando la formalidad de la minuta suscrita por el abogado.
- escoja una notaría de su preferencia o la más cercana a su domicilio.
- Una vez llenado todos los formatos hacer clic en finalizar. Automáticamente se enviará la solicitud (de manera electrónica) de constitución a la notaría elegida.
- La notaría realiza y procesa la solicitud de constitución.
- El notario envía el parte notarial con firma de manera digital de manera electrónica a la SUNARP
- La SUNARP recepciona el parte notarial, registrador público lo califica e inscribe en la constitución.
- La SUNARP envía la notificación de inscripción al ciudadano y al notario incluyendo el número de RUC¹² de la empresa constituida.

4.6.9.2 Registro Sanitario

Para mantener la seguridad alimentaria desde el primer día de funcionamiento, se harán los trámites y pagos correspondientes para obtener la licencia de Registros Sanitarios correspondientes, así como también, supervisar los productos perecibles en condiciones higiénicas sanitarias adecuadas, gracias a nuestra constante revisión de inventario y control de calidad de los productos alimenticios a vender.

También se debe tener en cuenta que *“los artículos 88 y 89 de la Ley N° 26842, Ley General de Salud establecen que la producción y comercio de alimentos y bebidas destinados al consumo humano están sujetas a vigilancia higiénica y sanitaria, en protección de la salud”* (Velásquez. A, 2016).

Asimismo, los colaboradores de nuestra empresa contarán con Carnet de Sanidad tramitadas en la Municipalidad de Lima, siendo uno de los requisitos primordiales para obtener el puesto de trabajo, sin obviar ningún nivel de la organización.

¹² RUC: Registro Único del Contribuyentes

4.6.9.3 Análisis de la estructura del Capital Social

El capital social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes en efectivo de cada socio, quienes no responden personalmente por las deudas sociales.

En donde están separadas de la siguiente manera:

Tabla 49: Distribución del Capital Social

Socio	Aporte	%
Cabrejo Olano Sheila	S/31,419	33.33%
Campos Martinez Renato	S/31,419	33.33%
Chaparro Mendoza Carlos	S/31,419	33.33%
TOTAL S/.	94,256	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

4.6.9.4 Régimen Tributario

Para el Régimen MYPE Tributario tendrá las siguientes tasas:

- El Impuesto General a las Ventas (IGV) el cual tiene una tasa del 18%.
- El Impuesto a la Renta dependerá de la siguiente tabla:

Tabla 50: Características del Régimen Tributario MYPE

Pagos a Cuenta Mensual	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 300 UIT	1%
Más de 300 UIT hasta 1700 UIT	Coeficiente o 1.5%

Pagos a Cuenta Mensual	
Ingresos Netos	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Elaborado por: equipo de trabajo

4.6.9.5 Comprobante de Pago

Como mencionado en el punto anterior, en donde estaremos bajo el Régimen MYPE, nuestro negocio nos permitirá emitir los siguientes documentos:

- Facturas
- Boletas de venta
- Tickets
- Liquidaciones de compra
- Notas de crédito y débito
- Guías de remisión

4.6.10 Libros Contables

Nuestros libros contables también estarán sujetas al Régimen al que nos acogimos, así el Régimen MYPE nos exige emitir, si los ingresos netos anuales fueran hasta 300 UIT llevará:

a. Registro de Compras

En él registraremos en orden cronológico las compras de nuestros proveedores de insumos pasteleros y materiales, así como también distintas adquisiciones requeridas para la operación de nuestro negocio.

b. Registro de Ventas

En él registraremos en orden cronológico y correlativo la emisión de nuestros comprobantes de venta, como boletas, facturas, etc. ello referente a los servicios y productos que brindaremos a nuestros clientes.

c. Libro Diario de Formato Simplificado

Este libro nos permitirá registrar de forma simplificada nuestros libros Diario, Caja y Mayor. Inclusive nos el régimen al que nos acogemos nos permitirá registrar el inventario de nuestros insumos e indumentaria.

5 CAPITULO V. PRESUPUESTO, INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

5.1 Presupuestos – Inversión – Financiamiento

5.1.1 Presupuesto Operativo

5.1.1.1 Presupuesto del Servicio

Para el presupuesto del servicio, se realizó el flujo teniendo en cuenta todos los costos involucrados en la preparación del servicio y los ingredientes para la elaboración del caramelo azul.

Para el año 2019:

Tabla 51: Materia Prima Directa/ Materiales Directos mensuales del año 2019

		MPD					
		FEBRERO	MARZO, ABRIL, MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE
	IIMP	0	0	0	0	0	0
+	COMPRAS MPD/MD	2034.00	3075.50	4068.00	5069.50	6062.00	8096
-	IFMPD	0	0	0	0	0	0
		2034.00	3075.50	4068.00	5069.50	6062.00	8096.00

Elaborado por: equipo de trabajo

- IIMP (Inventario Inicial de Materias Primas/Materiales Directos): No tenemos inventario
- COMPRAS MD (Compras Materiales Directos): Azúcar, colorante azul, café, vasos polipapel, bolsas cierre hermético (ziploc) 5cm X 7cm, plancha de stickers de la cara de "Heisenberg", papel Manteca y gel antibacterial para manos.
- IFMPD (Inventario Final de Materia Prima Directa): No tenemos inventario.

En la Tabla 51, se consideró los ingredientes para la elaboración del caramelo y los materiales para que el servicio vivencial sea completo.

Tabla 52: Costos de Fabricación mensuales para el año 2019

		COSTOS DE FABRICACIÓN					
		FEBRERO	MARZO, ABRIL, MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE
	MPD/MD	2,034.00	3,075.50	4,068.00	5,069.50	6,062.00	8,096.00
+	MOD	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790
+	CIF	5,424.72	5,424.72	5,424.72	5,424.72	5,424.72	5,424.72
		10,248.72	11,290.22	12,282.72	13,284.22	14,276.72	16,310.72

Elaborado por: equipo de trabajo

- MD (Materiales Directos): IIMP + COMPRAS MD - IFMPD
- MOD (Mano de Obra Directa): Cocineros Guía y Agente de Seguridad.
- CIF (Costos Indirectos de Fabricación): MI (Paño seca todo scotch brite, líquido limpiador, esponja Verde scotch brite pack, trapeador gaf de felpa azul con ojal, guantes Multiusos Scotch Brite, Gasolina y alquiler del POS VISANET)+ MOI (Supervisor de Patio) + OTROS CIF (Aportes)

En la Tabla 52, Los costos de fabricación para los meses en el año 2019, hacen referencia a todos los costos involucrados en el proceso del servicio.

Tabla 53: Costo de Ventas mensuales para el año 2019

COSTO DE VENTAS								
	FEBRERO	MARZO, ABRIL, MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE	
IIPT	-	-	-	-	-	-	-	-
+ CP	10,248.72	11,290.22	12,282.72	13,284.22	14,276.72	15,318.22	16,310.72	
+ IFPT	-	-	-	-	-	-	-	-
	10,248.72	11,290.22	12,282.72	13,284.22	14,276.72	15,318.22	16,310.72	

Elaborado por: equipo de trabajo

- IIPT (Inventario Inicial de Productos Terminados): No tenemos inventarios
- CP (Costo de Producción): igual a Costos de Fabricación
- IFPT (Inventario Final de Productos Terminados): No tenemos inventarios

En la Tabla 53. El costo de Ventas sigue teniendo el mismo valor que el Costo de Fabricación ya que al ser una empresa de servicios no tenemos inventarios de productos

Tabla 54: Costo Unitario de Producción mensuales para el año 2019

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN								
	FEBRERO	MARZO, ABRIL, MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE	
CP	10,248.72	11,290.22	12,282.72	13,284.22	14,276.72	15,318.22	16,310.72	
PERSONAS ATENDIDAS	560	840	1,120	1,400	1,680	1,960	2,240	
	18.30	13.44	10.97	9.49	8.50	7.82	7.28	

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 54. El costo Unitario, está basado en la capacidad total de personas que vamos a atender en los meses en el año 2019.

Tabla 55: Valor de Venta mensuales para el año 2019

		VALOR DE VENTA						
		FEBRERO	MARZO, ABRIL, MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE
	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	18.30	13.44	10.97	9.49	8.50	7.82	7.28
+	COMISIÓN POR PAGO DE POS VISA	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%	4.90%
+	MARGEN DE UTILIDAD	47.9%	103.2%	150.1%	189.8%	224.2%	252.9%	279.2%
		27.96	27.97	27.97	27.96	27.97	27.96	27.97

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 55. En el Valor Venta para los meses en el año 2019, está incluido la comisión por pago de POS VISA y el margen de utilidad que queremos ganar por el servicio

Tabla 56: Precio de Venta mensuales para el año 2019

		PRECIO DE VENTA						
		FEBRERO	MARZO, ABRIL, MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE
	VALOR DE VENTA	27.96	27.97	27.97	27.96	27.97	27.96	27.97
+	IGV	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%
		33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00	33.00

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 56. Tenemos el precio final de venta, incluido el Impuesto General a las Ventas (IGV)

Para el año 2020:

Tabla 57: Materia Prima Directa/ Materiales Directos mensuales a partir del año 2020

MPD		
	IIMP	0
+	COMPRAS MPD/MD	8096.00
-	IFMPD	0
		8096.00

Elaborado por: equipo de trabajo

- IIMP (Inventario Inicial de Materias Primas/Materiales Directos): No tenemos inventario
- COMPRAS MD (Compras Materiales Directos): Azúcar, colorante azul, café, vasos polipapel, bolsas cierre hermético (ziploc) 5cm X 7cm, plancha de stickers de la cara de "Heisenberg", papel Manteca y gel antibacterial para manos.
- IFMPD (Inventario Final de Materia Prima Directa): No tenemos inventario.

En la Tabla 57, se consideró los ingredientes para la elaboración del caramelo y los materiales para que el servicio vivencial sea completo, para una capacidad de 2240 personas.

Tabla 58: Costos de Fabricación mensuales a partir del año 2020

COSTOS DE FABRICACIÓN		
	MPD/MD	8,096.00
+	MOD	2,790.00
+	CIF	5,524.72
		16,410.72

Elaborado por: equipo de trabajo

- MD (Materiales Directos): IIMP + COMPRAS MD - IFMPD
- MOD (Mano de Obra Directa): Cocineros Guía y Agente de Seguridad.
CIF (Costos Indirectos de Fabricación): MI (Paño seca todo scotch brite, líquido limpiador, esponja Verde scotch brite pack, trapeador gaf de felpa azul con ojal y guantes Multiusos Scotch Brite, Gasolina, alquiler del POS VISANET y membresía)+ MOI (Supervisor de Patio) + OTROS CIF (Aportes)

En la Tabla 58, Los costos de fabricación para los meses en el año 2020, hacen referencia a todos los costos involucrados en el proceso del servicio, el cual difiera del año 2019, porque se consideró el pago de la membresía para pertenecer a la Asociación de Food Trucks del Perú.

Tabla 59: Costo de Ventas mensuales a partir del año 2020

COSTO DE VENTAS		
	IIPT	-
+	CP	16,410.72
+	IFPT	-
		16,410.72

Elaborado por: equipo de trabajo

- IIPT (Inventario Inicial de Productos Terminados): No tenemos inventarios
- CP (Costo de Producción): igual a Costos de Fabricación
- IFPT (Inventario Final de Productos Terminados): No tenemos inventarios

En la Tabla 59. El costo de Ventas sigue teniendo el mismo valor que el Costo de Fabricación de la Tabla 58 ya que al ser una empresa de servicios no tenemos inventarios de productos.

Tabla 60: Costo Unitario de Producción mensuales a partir del año 2020

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		
	CP	16,410.72
	PERSONAS ATENDIDA	2,240
		7.33

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 60. El costo Unitario, está basado en la capacidad total de personas que vamos a atender en los meses en el año 2020.

Tabla 61: Valor de Venta mensuales a partir del año 2020

VALOR DE VENTA		
	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	7.33
+	COMISIÓN POR PAGO DE POS VISA	4.90%
+	MARGEN DE UTILIDAD	276.8%
		27.96

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 61. En el Valor Venta para los meses en el año 2020, está incluido la comisión por pago de POS VISA y el margen de utilidad que queremos ganar por el servicio.

Tabla 62: Precio de Venta mensuales a partir del año 2020

PRECIO DE VENTA		
	VALOR DE VENTA	27.96
+	IGV	18%
		33.00

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 62. Tenemos el precio final de venta, incluido el Impuesto General a las Ventas (IGV), manteniendo el mismo precio de venta para los próximos 5 años.

5.1.1.2 Presupuesto de Bebidas

Tabla 63: Detalles de las Bebidas a Vender

Los precios incluyen IGV:

BEBIDAS A VENDER					
N°	PRODUCTO	UNIDAD MEDICA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL
1	Bebidas listas para tomar - Naturale (sabores varios)	unidad	S/1.80	65	S/117.60

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 64: Flujo del Presupuesto de Bebidas para febrero 2019

FLUJO DE BEBIDAS		
VALOR DE VENTA		
	MI	0
	MD	S/117.60
	COSTO DE VENTA	117.6
	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	1.80
+	MARGEN DE UTILIDAD	65.00%
		2.97
PRECIO DE VENTA		
	VALOR DE VENTA	2.97
+	IGV	18%
		3.50
PRECIO DE VENTA BEBIDAS		S/3.50

Elaborado por: equipo de trabajo

- MI (Materiales Indirectos): No hay para la compra de bebidas
- MD (Materiales Directos): La compra de las bebidas preparadas
- COSTO DE VENTAS: Igual a Materiales Directos

Según la Tabla 64, se visualiza el Flujo de los Costos involucrados en la adquisición de compra de las bebidas con un margen de utilidad de 65%, el cual nos da un precio unitario de venta de S/3.50

5.1.1.3 Presupuesto de Postres

Tabla 65: Detalles de los Postres a Vender

Los precios incluyen IGV:

POSTRES A VENDER					
N°	PRODUCTO	UNIDAD MEDICA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL
1	Muffins	unidad	1.2	16	19.6
2	Tartaletas	unidad	1.2	16	19.6
3	Galletas ChocoChips	unidad	1.2	16	19.6
4	Alfajores	unidad	1.2	16	19.6
5	Bolsas De Papel Kraft Para Alimentos 12.7cm X 24.6cm X 7.6cm	medio millar	80	1	80
6	Servilletas Dobladadas en 2 Elite Práctica Paquete 500 Unidades	Paquete de 500	9.59	1	9.59

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 66: Flujo del Presupuesto de Muffins para febrero 2019

FLUJO DE COSTOS DE MUFFINS		
VALOR DE VENTA		
	MI	22.40
	MD	19.6
	COSTO DE VENTA	42.00
	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	2.57
+	MARGEN DE UTILIDAD	98%
		5.08
PRECIO DE VENTA		
	VALOR DE VENTA	5.08
+	IGV	18%
		6.00
PRECIO DE VENTA MUFFINS		6.0

Elaborado por: equipo de trabajo

- MI (Materiales Indirectos): Bolsas De Papel Kraft Para Alimentos y servilletas Dobladas en 2 Elite Práctica Paquete
- MD (Materiales Directos): La compra de las muffins preparadas
- COSTO DE VENTAS: MI + MD

Según la Tabla 66, se visualiza el Flujo de los Costos involucrados en la adquisición de compra de los muffins, con un margen de utilidad de 98%, el cual nos da un precio unitario de venta de S/6.00.

Tabla 67: Flujo del Presupuesto de Tartaletas para Febrero 2019

FLUJO DE COSTOS DE TARLETAS		
VALOR DE VENTA		
	MI	22.40
	MD	19.6
	COSTO DE VENTA	42.00
	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	2.57
+	MARGEN DE UTILIDAD	98%
		5.08
PRECIO DE VENTA		
	VALOR DE VENTA	5.08
+	IGV	18%
		6.00
PRECIO DE VENTA TARLETAS		6.0

Elaborado por: equipo de trabajo

- MI (Materiales Indirectos): Bolsas De Papel Kraft Para Alimentos y servilletas Dobladas en 2 Elite Práctica Paquete
- MD (Materiales Directos): La compra de las tartaletas preparadas
- COSTO DE VENTAS: MI + MD

Según la Tabla 67, se visualiza el Flujo de los Costos involucrados en la adquisición de compra de las tartaletas, con un margen de utilidad de 98%, el cual nos da un precio unitario de venta de S/6.00

Tabla 68: Flujo del Presupuesto de Choco chips para febrero 2019

FLUJO DE COSTOS DE GALLETAS CHOCO CHIPS		
VALOR DE VENTA		
	MI	22.40
	MD	19.6
	COSTO DE VENTA	42.00
	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	2.57
+	MARGEN DE UTILIDAD	98%
		5.08
PRECIO DE VENTA		
	VALOR DE VENTA	5.08
+	IGV	18%
		6.00
PRECIO DE VENTA CHOCO CHIPS		6.0

Elaborado por: equipo de trabajo

- MI (Materiales Indirectos): Bolsas De Papel Kraft Para Alimentos y servilletas Dobladas en 2 Elite Práctica Paquete
- MD (Materiales Directos): La compra de las Galletas Choco Chips preparadas
- COSTO DE VENTAS: MI + MD

Según la Tabla 68, se visualiza el Flujo de los Costos involucrados en la adquisición de compra de las Galletas choco chips, con un margen de utilidad de 98%, el cual nos da un precio unitario de venta de S/6.00.

Tabla 69: Flujo del Presupuesto de Alfajores para febrero 2019

FLUJO DE COSTOS DE ALFAJORES		
VALOR DE VENTA		
	MI	22.40
	MD	19.6
	COSTO DE VENTA	42.00
	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	2.57
+	MARGEN DE UTILIDAD	98%
		5.08
PRECIO DE VENTA		
	VALOR DE VENTA	5.08
+	IGV	18%
		6.00
PRECIO DE VENTA ALFAJORES		6.0

Elaborado por: equipo de trabajo

- MI (Materiales Indirectos): Bolsas De Papel Kraft Para Alimentos y servilletas Dobladas en 2 Elite Práctica Paquete
- MD (Materiales Directos): La compra de alfajores preparados
- COSTO DE VENTAS: MI + MD

Según la Tabla 69, se visualiza el Flujo de los Costos involucrados en la adquisición de compra de los alfajores, con un margen de utilidad de 98%, el cual nos da un precio unitario de venta de S/6.00.

5.1.1.4 Presupuesto de Merchandising

Tabla 70: Detalle de los productos de Merchandising

Los precios incluyen IGV:

MERCHANDISING					
N°	PRODUCTO	UNIDAD MEDICA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL
1	Polos Estampados	MENSUAL	3.89	22	85.58
2	Tazas con Diseño	MENSUAL	7.5	2	15
3	Llaveros personalizados en la serie	MENSUAL	280	1	280

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 71: Flujo del Presupuesto de Polos Estampados para febrero 2019

FLUJO DE COSTOS DE POLOS ESTAMPADOS		
VALOR DE VENTA		
	COSTO DE VENTAS	85.58
	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	3.89
+	MARGEN DE UTILIDAD	336%
		16.95
PRECIO DE VENTA		
	VALOR DE VENTA	16.95
+	IGV	18%
		20.00
PRECIO DE VENTA POLOS ESTAMPADOS		
		20.00

Elaborado por: equipo de trabajo

- COSTO DE VENTAS: Compra de los polos estampados

Según la Tabla 71, se visualiza el Flujo de los Costos involucrados en la adquisición de compra de los polos estampados con imágenes representativas de la serie Breaking Bad, con un margen de utilidad de 336%, el cual nos da un precio unitario de venta de S/20.00

Tabla 72: Flujo de Presupuesto de Tazas con diseño para febrero 2019

FLUJO DE COSTOS DE TAZAS CON DISEÑO		
VALOR DE VENTA		
	COSTO DE VENTAS	15
	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	0.625
+	MARGEN DE UTILIDAD	1256%
		8.48
PRECIO DE VENTA		
	VALOR DE VENTA	8.48
+	IGV	18%
		10.00
PRECIO DE VENTA TAZAS CON DISEÑO		10.00

Elaborado por: equipo de trabajo

- COSTO DE VENTAS: Compra de las tazas con diseño.

Según la Tabla 72, se visualiza el Flujo de los Costos involucrados en la adquisición de compra de las tazas con diseño personalizados en representación de la serie Breaking Bad, con un margen de utilidad de 1256%, el cual nos da un precio unitario de venta de S/10.00.

Tabla 73: Flujo del Presupuesto de los Llaveros Personalizados para febrero 2019

FLUJO DE COSTOS DE LLAVEROS PERSONALIZADOS		
VALOR DE VENTA		
	COSTO DE VENTAS	280
	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	2.8
+	MARGEN DE UTILIDAD	51%
		4.24
PRECIO DE VENTA		
	VALOR DE VENTA	4.24
+	IGV	18%
		5.00
PRECIO DE VENTA LLAVEROS PERSONALIZADOS		5.00

Elaborado por: equipo de trabajo

- **COSTO DE VENTAS:** Compra de llaveros personalizados.

Según la Tabla 73, se visualiza el Flujo de los Costos involucrados en la adquisición de compra de los llaveros con diseño personalizados en representación de la serie Breaking Bad, con un margen de utilidad de 51%, el cual nos da un precio unitario de venta de S/5.00

Tabla 74: Total del Presupuesto operacional (Costo Operacional)

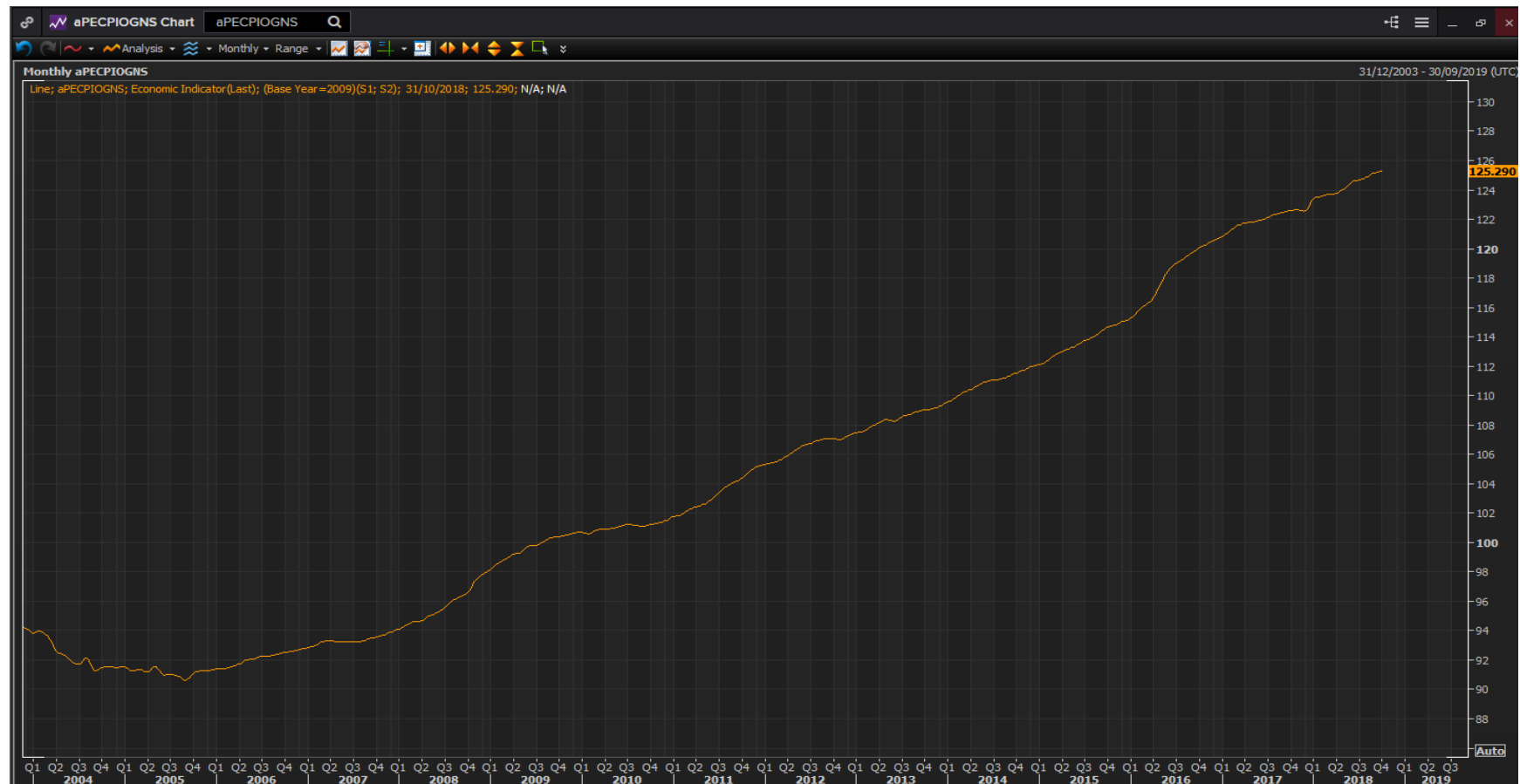
COSTO OPERACIONAL			
Categoría/Descripción	Valor Febrero 2019 (S/.)	Valor año 2019 (S/.)	Valor año 2020 (S/.)
<u>Costo Operacional</u>			
COSTO DE PRODUCCION			
SERVICIOS	S/. 10,248.72	S/. 148,213.38	196,928.59
POSTRES			
Muffins	S/. 19.60	S/. 558.60	S/ 2,065.27
Tartaletas	S/. 19.60	S/. 558.60	S/ 2,065.27
Galletas ChocoChips	S/. 19.60	S/. 558.60	S/ 2,065.27
Alfajores	S/. 19.60	S/. 558.60	S/ 2,065.27
BEBIDAS NATURALE	S/. 117.60	S/. 3,351.60	S/ 5,783.10
MERCHANDISING			
Polos Estampados	S/. 85.58	S/. 2,415.69	S/ 4,061.16
Tazas con Diseño	S/. 15.00	S/. 390.00	S/ 630.00
Llaveros personalizados	S/. 280.00	S/. 3,080.00	S/ 3,360.00
TOTALES CON IGV	S/. 10,825.30	S/. 159,685.07	S/. 219,023.93
IGV	S/. 1,651.32	S/. 24,358.74	S/. 33,410.43
TOTALES SIN IGV	S/. 9,173.98	S/. 135,326.33	S/. 185,613.50

Elaborado por: equipo de trabajo

La Tabla 74, representa el total de los costos de los productos y servicios que vamos a vender a los clientes.

La proyección de los costos para los siguientes años a partir de 2019, lo estamos proyectando en base a la variación de IPC (Índice de Precios al Consumidor), ya que esté refleja una estimación de la variación de los precios de una cesta familiar, es decir nos reflejaría la oferta y demanda de los productos.

Gráfico 18: Índice de Precios al Consumidor de Bienes y Servicios



Elaborado por: Plataforma Eikon – Aplicación Economic Monitor

En el Gráfico 18 del IPC de bienes y servicios podemos apreciar la variación porcentual tomando como base el año 2009. Podemos observar un crecimiento continuo que es más notable desde el 2016 hasta la actualidad. Inclusive, a través del gráfico extraído de la herramienta de Eikon, la cual nos muestra información recopilada con fecha al 31/10/18, nos arroja un crecimiento del 125.29%.

Este incremento en nuestro país se ha venido dando en el último trimestre a causa del alza de precio en los combustibles, lo cual ha repercutido en el sector de transportes y aunque en menor impacto, también ha afectado el escaso abastecimiento de ciertos alimentos. Hemos considerado concerniente el análisis de estos factores durante el cálculo proyectado en el presupuesto de nuestros costos.

5.1.2 Presupuesto Financiero

Tabla 75: Estado de Resultados desde el año 2019 al 2023

Categoría/Descripción	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL 2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	-	16,832.10	25,224.97	25,224.97	25,224.97	33,374.00	41,621.71	49,683.82	57,830.76	65,994.69	65,994.69	66,091.71	473,098.40	810,574.14	847,131.03	885,421.36	925,796.57
Servicio	-	15,660.04	23,494.94	23,494.94	23,494.94	31,320.93	39,148.58	46,984.67	54,808.58	62,649.46	62,649.46	62,649.46	446,366.00				
Postres	-	331.95	663.90	663.90	663.90	663.90	663.90	663.90	663.90	663.90	663.90	663.90	6,970.91				
Bebidas	-	194.04	97.02	97.02	97.02	97.02	97.02	97.02	97.02	97.02	97.02	97.02	1,368.28				
Merchandising	-	646.08	969.12	969.12	969.12	1,292.15	1,615.19	1,938.23	2,261.27	2,584.31	2,584.31	2,584.31	18,413.21				
(-) Costo de Ventas	-	9,173.98	10,182.28	10,182.28	10,182.28	11,149.05	12,120.15	13,080.56	14,088.86	15,055.63	15,055.63	15,055.63	135,326.33	185,613.50	264,087.88	194,953.10	199,164.09
Servicio	-	8,695.35	9,567.98	9,567.98	9,567.98	10,409.08	11,257.81	12,098.91	12,981.54	13,822.64	13,822.64	13,822.64	125,604.56				
Postres	-	66.44	99.66	99.66	99.66	132.88	166.10	199.32	232.54	265.76	265.76	265.76	1,893.56				
Bebidas	-	99.66	149.49	149.49	149.49	199.32	249.15	298.98	348.81	398.64	398.64	398.64	2,840.34				
Merchandising	-	322.53	365.14	365.14	365.14	407.76	447.08	493.35	525.97	568.58	568.58	568.58	4,987.87				
Utilidad Bruta	-	7,658.12	15,042.70	15,042.70	15,042.70	22,224.95	29,501.57	36,603.26	43,741.90	50,939.05	50,939.05	51,036.07	337,772.07	624,960.64	583,043.15	690,468.25	726,632.48
(-) Gasto Administrativo	11,522.67	11,522.67	11,522.67	11,522.67	22,861.89	11,522.67	22,853.22	11,522.67	11,522.67	11,522.67	22,861.89	22,853.22	183,611.62	183,611.62	197,623.72	197,623.72	197,623.72
Sueldos y Salarios	10,355.00	10,355.00	10,355.00	10,355.00	10,355.00	10,355.00	10,355.00	10,355.00	10,355.00	10,355.00	10,355.00	10,355.00	124,260.00	124,260.00	124,260.00	124,260.00	124,260.00
CTS	-	-	-	-	-	11,339.21	-	-	-	-	11,339.21	-	22,678.43	22,678.43	22,678.43	22,678.43	22,678.43
Gratificación	-	-	-	-	-	-	11,330.55	-	-	-	-	11,330.55	22,661.10	22,661.10	22,661.10	22,661.10	22,661.10
Depreciación de Activos	1,167.67	1,167.67	1,167.67	1,167.67	1,167.67	1,167.67	1,167.67	1,167.67	1,167.67	1,167.67	1,167.67	1,167.67	14,012.10	14,012.10	28,024.19	28,024.19	28,024.19
(-) Gastos de Venta	8,683.16	8,683.16	8,683.16	8,683.16	8,683.16	8,683.16	8,428.93	8,428.93	8,428.93	8,428.93	8,428.93	8,428.93	102,672.52	101,147.10	101,147.10	101,147.10	101,147.10
Sueldos y Salarios	8,175.00	8,175.00	8,175.00	8,175.00	8,175.00	8,175.00	8,175.00	8,175.00	8,175.00	8,175.00	8,175.00	8,175.00	98,100.00	98,100.00	98,100.00	98,100.00	98,100.00
Publicidad online	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24	-	-	-	-	-	-	1,525.42	-	-	-	-
Publicidad impresa	114.41	114.41	114.41	114.41	114.41	114.41	114.41	114.41	114.41	114.41	114.41	114.41	1,372.88	1,372.88	1,372.88	1,372.88	1,372.88
Publicidad nativa	139.52	139.52	139.52	139.52	139.52	139.52	139.52	139.52	139.52	139.52	139.52	139.52	1,674.22	1,674.22	1,674.22	1,674.22	1,674.22
Utilidad Operativa	-20,205.84	-12,547.71	-5,163.14	-5,163.14	-16,502.35	2,019.11	-1,780.58	16,651.66	23,790.30	30,987.45	19,648.24	19,753.92	51,487.92	340,201.92	284,272.33	391,697.43	427,861.66
(-) Gastos Financiero	-	-	-	1,010.57	991.21	971.47	951.32	930.76	909.79	888.40	866.57	844.30	8,364.40	8,221.47	4,042.38	230.89	-
Interes Prestamo	-	-	-	1,010.57	991.21	971.47	951.32	930.76	909.79	888.40	866.57	844.30	8,364.40	8,221.47	4,042.38	230.89	-
Utilidad antes de impuestos	-20,205.84	-12,547.71	-5,163.14	-6,173.71	-17,493.57	1,047.65	-2,731.90	15,720.89	22,880.51	30,099.06	18,781.67	18,909.62	43,123.52	331,980.45	280,229.95	391,466.54	427,861.66
(-) Impuesto a la renta	-	-	-	-	-	10.49	-	157.21	228.81	300.99	187.82	189.10	4,312.35	97,334.23	82,667.84	115,482.63	126,219.19
UTILIDAD O PERDIDA ACT. CONT.	-20,205.84	-12,547.71	-5,163.14	-6,173.71	-17,493.57	1,037.17	-2,731.90	15,563.68	22,651.71	29,798.06	18,593.85	18,720.52	38,811.17	234,046.22	197,562.12	275,983.91	301,642.47
Ingreso Neto Operaciones en Discons.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta del ejercicio	-20,205.84	-12,547.71	-5,163.14	-6,173.71	-17,493.57	1,037.17	-2,731.90	15,563.68	22,651.71	29,798.06	18,593.85	18,720.52	38,811.17	234,046.22	197,562.12	275,983.91	301,642.47
UTILIDAD ACUMULADA	-20,205.84	-32,753.55	-37,916.69	-44,090.40	-61,583.97	-60,546.80	-63,278.70	-47,715.02	-25,063.31	4,734.75	23,328.60	42,049.13	80,860.30	314,906.52	512,468.63	788,452.54	1,090,095.02

Elaborado por: equipo de trabajo

Según las Tablas 75, En el mes de enero 2019, fecha del inicio de las operaciones del negocio, se tiene una pérdida de S/20,205.84, debido a que el primer mes todavía no se realiza la atención al público; por las capacitaciones al personal, implementación completa del Cooking Truck. Sin embargo, a partir del mes de agosto se percibe una Utilidad Neta de S/15,563.68, se pronostica que para el año 2019 se tendrá una utilidad Neta de S/ 38,811.17.

5.1.3 Presupuesto Maestro

5.1.3.1 Lista de Costos

Tabla 76: Lista de Costos del Negocio - Parte 1

Precios incluyen IGV

N°	PRODUCTO	MENSUAL / INVERSION	UNIDAD MEDICA	COSTO UNITARIO	Febrero		Marzo, Abril, Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre, Noviembre, Diciembre	
					CANTIDAD	COSTO MENSUAL	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL
MPD/MD																		
PARA PREPARAR EL CARAMELO Y EL CAFE																		
1	Azúcar	MENSUAL	1 kg	S/3.00	336	S/ 1,008.00	504	S/1,512.00	672	S/2,016.00	840	S/2,520.00	1008	S/3,024.00	1176	S/3,528.00	1344	S/4,032.00
2	Colorante Azul	MENSUAL	30 ml	S/4.00	35	S/140.00	53	S/212.00	70	S/280.00	88	S/352.00	105	S/420.00	123	S/492.00	140	S/560.00
3	Café	MENSUAL	250 gr	S/25.00	15	S/ 375.00	23	S/575.00	30	S/750.00	38	S/950.00	45	S/1,125.00	53	S/1,325.00	60	S/1,500.00
4	Vasos Polipapel	MENSUAL	08 oz	S/0.15	140	S/ 21.00	210	S/31.50	280	S/42.00	350	S/52.50	420	S/63.00	490	S/73.50	560	S/84.00
5	Bolsas Cierre Hermético (ziploc) 5cm X 7cm	MENSUAL	paquete de 200 unidades	S/20.00	3	S/ 60.00	5	S/100.00	6	S/120.00	8	S/160.00	9	S/180.00	11	S/220.00	12	S/240.00
6	Plancha de stickers de la cara de "Heisenberg"	MENSUAL	ciento	S/40.00	6	S/ 240.00	9	S/360.00	12	S/480.00	14	S/560.00	17	S/680.00	20	S/800.00	23	S/920.00
7	Papel Manteca - Pliego	MENSUAL	35 x 25 cm	S/0.25	560	S/140.00	840	S/210.00	1120	S/280.00	1400	S/350.00	1680	S/420.00	1960	S/490.00	2240	S/560.00
8	Gel antibacterial para manos	MENSUAL	litro	S/25.00	2	S/ 50.00	3	S/75.00	4	S/100.00	5	S/125.00	6	S/150.00	7	S/175.00	8	S/200.00
MI																		
ASEO PARA EL COOKING TRUCK																		
9	Paño Secatodo Scotch Brite	MENSUAL	paquete de 8	S/9.60	1	S/ 9.60	1	S/9.60	1	S/9.60	1	S/9.60	1	S/9.60	1	S/9.60	1	S/9.60
10	Líquido limpiador	MENSUAL	litro	S/21.30	1	S/ 21.30	1	S/21.30	1	S/21.30	1	S/21.30	1	S/21.30	1	S/21.30	1	S/21.30
11	Espónja Verde Scotch Brite Pack	MENSUAL	Paquete de 3	S/5.89	1	S/ 5.89	1	S/5.89	1	S/5.89	1	S/5.89	1	S/5.89	1	S/5.89	1	S/5.89
12	Trapeador Gaf de Felpa Azul con Ojal	MENSUAL	77.50 cm	S/9.30	1	S/ 9.30	1	S/9.30	1	S/9.30	1	S/9.30	1	S/9.30	1	S/9.30	1	S/9.30
13	Guantes Multiusos Scotch Brite	MENSUAL	unidad	S/6.90	1	S/ 6.90	1	S/6.90	1	S/6.90	1	S/6.90	1	S/6.90	1	S/6.90	1	S/6.90
OPERACION																		
14	Gasolina	MENSUAL	días	S/178.57	20	S/ 3,571.40	20	S/3,571.40	20	S/3,571.40	20	S/3,571.40	20	S/3,571.40	20	S/3,571.40	20	S/3,571.40
15	Alquiler del POS VISANET	MENSUAL		S/18.00	1	S/ 18.00	1	S/18.00	1	S/18.00	1	S/18.00	1	S/18.00	1	S/18.00	1	S/18.00
16	Membresía - a partir del 2do año	MENSUAL		S/50.00		S/ 0.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00	2	S/100.00
PRODUCTOS PARA VENDER																		
POSTRES A VENDER																		
17	Muffins	MENSUAL	unidad	S/1.20	16	S/ 19.60	25	S/29.40	33	S/39.20	41	S/49.00	49	S/58.80	57	S/68.60	65	S/78.00
18	Tartaletas	MENSUAL	unidad	S/1.20	16	S/ 19.60	25	S/29.40	33	S/39.20	41	S/49.00	49	S/58.80	57	S/68.60	65	S/78.00
19	Galletas ChocoChips	MENSUAL	unidad	S/1.20	16	S/ 19.60	25	S/29.40	33	S/39.20	41	S/49.00	49	S/58.80	57	S/68.60	65	S/78.00
20	Alfajores	MENSUAL	unidad	S/1.20	16	S/ 19.60	25	S/29.40	33	S/39.20	41	S/49.00	49	S/58.80	57	S/68.60	65	S/78.00
IMPLEMENTOS DE LOS POSTRES																		
21	Bolsas De Papel Kraft Para Alimentos 12.7cm X 24.6cm X 7.6cm	MENSUAL	medio millar	S/80.00	1	S/ 80.00	1	S/80.00	1	S/80.00	1	S/80.00	1	S/80.00	1	S/80.00	1	S/80.00
22	Servilletas Dobladas en 2 Elite Práctica Paquete 500 Unidades	MENSUAL	Paquete de 500	S/9.59	1	S/ 9.59	1	S/9.59	1	S/9.59	1	S/9.59	1	S/9.59	1	S/9.59	1	S/9.59
BEBIDAS A VENDER																		
23	Bebidas listas para tomar - Naturale (sabores varios)	MENSUAL	unidad	S/1.80	65	S/ 117.00	98	S/176.40	131	S/235.80	163	S/293.40	196	S/352.80	229	S/412.20	261	S/469.80
MERCHANDISING																		
24	Polos Estampados	MENSUAL	UNIDAD	S/3.89	22	S/ 85.58	33	S/128.37	44	S/171.16	54	S/210.06	65	S/252.85	76	S/295.64	87	S/338.43
25	Tazas con diseño	MENSUAL	DOCEÑA	S/7.50	2	S/ 15.00	3	S/22.50	4	S/30.00	5	S/37.50	6	S/45.00	7	S/52.50		
26	Llaveros personalizados en la serie	MENSUAL	CIENTO	S/280.00	1	S/ 280.00	1	S/280.00	1	S/280.00	1	S/280.00	1	S/280.00	1	S/280.00	1	S/280.00

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 77: Lista de Costos del Negocio - Parte 2

COSTOS DE OFICINA															
OFICINA															
27	Alfiler	MENSUAL		S/1,200.00	1		S/1,200.00	1		S/1,200.00	1		S/1,200.00	1	S/1,200.00
28	Luz	MENSUAL		S/50.00	1		S/50.00	1		S/50.00	1		S/50.00	1	S/50.00
29	Agua	MENSUAL		S/30.00	1		S/30.00	1		S/30.00	1		S/30.00	1	S/30.00
30	Mantenimiento	MENSUAL		S/100.00	1		S/100.00	1		S/100.00	1		S/100.00	1	S/100.00
31	Internet - movistar	MENSUAL		S/99.90	1		S/99.90	1		S/99.90	1		S/99.90	1	S/99.90
SUMINISTROS DE OFICINA															
32	Papel Fotocopia Millenium 75Gr A-4, Paquete x 500h	MENSUAL	paquete	S/9.80	1		S/9.80	1		S/9.80	1		S/9.80	1	S/9.80
ASEO OFICINA															
33	Jabón líquido	MENSUAL	350ml	S/8.00	1		S/8.00	1		S/8.00	1		S/8.00	1	S/8.00
34	Papel higiénico	MENSUAL	Paquete 24 unidades	S/20.49	1		S/20.49	1		S/20.49	1		S/20.49	1	S/20.49
35	Desinfectante Líquido para Baño Harpic Power Plus Frasco con Dosificador	MENSUAL	500ml	S/15.80	1		S/15.80	1		S/15.80	1		S/15.80	1	S/15.80
36	Espuma Verde Scotch Brite Pack	MENSUAL	Paquete 3 unidades	S/5.89	1		S/5.89	1		S/5.89	1		S/5.89	1	S/5.89
37	Trapeador Gel de Felpa Azul con Ojal	MENSUAL	77.50 cm	S/9.30	1		S/9.30	1		S/9.30	1		S/9.30	1	S/9.30
38	Guantes Multiusos Scotch Brite	MENSUAL	unidad	S/6.90	1		S/6.90	1		S/6.90	1		S/6.90	1	S/6.90
				S/7,898.94			S/9,088.43			S/10,229.82			S/11,374.52		S/12,508.41
													S/13,696.90		S/14,846.59

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 78: Lista de Costos del Negocio - Parte 3

Precios incluyen IGV

N°	PRODUCTO	MENSUAL / INVERSION	COSTO UNIT	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MOD						
1	Cocinero Guía	MENSUAL	S/930.00	2	S/1,860.00	S/22,320.00
2	Agente de seguridad - Casa Rodante	MENSUAL	S/930.00	1	S/930.00	S/11,160.00
MOI						
3	Supervisor de Patio	MENSUAL	S/1,000.00	1	S/1,000.00	S/12,000.00
OTROS CIF						
APORTES :						
ESSSALUD						
	Cocinero Guía	MENSUAL	S/83.70	2	S/167.40	S/2,008.80
	Agente de seguridad - Casa Rodante	MENSUAL	S/83.70	1	S/83.70	S/1,004.40
	Supervisor de Patio	MENSUAL	S/90.00	1	S/90.00	S/1,080.00
SPP: (aportacion + seguro + comisión)						
	Cocinero Guía	MENSUAL	S/107.32	2	S/214.64	S/2,575.73
	Agente de seguridad - Casa Rodante	MENSUAL	S/109.18	1	S/109.18	S/1,310.18
	Supervisor de Patio	MENSUAL	S/117.40	1	S/117.40	S/1,408.80

GASTOS ADMINISTRATIVOS						
	Gerente General	MENSUAL	S/5,000.00	1	S/5,000.00	S/60,000.00
	Jefe de Administración y Operaciones	MENSUAL	S/4,500.00	1	S/4,500.00	S/54,000.00
APORTES :						
ESSSALUD						
	Gerente General	MENSUAL	S/450.00	1	S/450.00	S/5,400.00
	Jefe de Administración y Operaciones	MENSUAL	S/405.00	1	S/405.00	S/4,860.00
SPP: (aportacion + seguro + comisión)						
	Gerente General	MENSUAL	S/613.00	1	S/613.00	S/7,356.00
	Jefe de Administración y Operaciones	MENSUAL	S/519.30	1	S/519.30	S/6,231.60
GASTOS DE VENTA						
	Jefe de Marketing	MENSUAL	S/4,500.00	1	S/4,500.00	S/54,000.00
	Cajero	MENSUAL	S/1,000.00	2	S/2,000.00	S/24,000.00
	Impulsador de Ventas	MENSUAL	S/1,000.00	1	S/1,000.00	S/12,000.00
APORTES :						
ESSSALUD						
	Jefe de Marketing	MENSUAL	S/405.00	1	S/405.00	S/4,860.00
	Cajero	MENSUAL	S/90.00	2	S/180.00	S/2,160.00
	Impulsador de Ventas	MENSUAL	S/90.00	1	S/90.00	S/1,080.00
SPP: (aportacion + seguro + comisión)						
	Jefe de Marketing	MENSUAL	S/519.30	1	S/519.30	S/6,231.60
	Cajero	MENSUAL	S/122.60	2	S/245.20	S/2,942.40
	Impulsador de Ventas	MENSUAL	S/117.40	1	S/117.40	S/1,408.80
					S/25,116.53	S/301,398.31

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 79: Otros Gastos de Venta - Publicidad

N°	PRODUCTO	MENSUAL / INVERSION	COSTO UNIT	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
GASTOS DE VENTA :						
PUBLICIDAD						
1. Publicidad Online						
	Membresía por los 6 primeros meses en Instagram	MENSUAL	S/300.00	1	S/300.00	S/1,800.00
2. Publicidad Impresa						
	Volantes - 1 millar	MENSUAL	S/45.00	3	S/135.00	S/1,620.00
3. Publicidad Nativa						
	Unboxing a influencers	MENSUAL	S/24.93	5	S/124.63	S/1,495.58
	Cajas decorativas	MENSUAL	S/8.00	5	S/40.00	S/480.00
					S/599.63	S/5,395.58

Elaborado por: equipo de trabajo

5.1.3.2 Costos Administrativos

Tabla 80: Costos Administrativos

Precios incluyen IGV

Costo Administrativo			
Categoría/Descripción	Mes a Proyectar	Valor Mensual (S/.)	Valor Anual (S/.)
<u>Costo Administrativo</u>			
Sueldo y Salarios	12	S/. 22,661.10	S/. 317,272.73
<u>Total Sueldo y Salario</u>			S/. 317,272.73
<u>Gasto Oficina</u>			
Alquiler	12	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Servicio Basicos	12	S/. 179.90	S/. 2,158.80
Mantenimiento de Oficina	12	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Suministros de Oficina	12	S/. 19.60	S/. 235.20
Suministros de Aseo - Of	12	S/. 66.38	S/. 796.56
<u>Total Gasto Oficina</u>			S/. 18,790.56
Totales			S/. 336,063.29

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 80, se puede visualizar el total de Costos Administrativos, en el cual está incluido la planilla del personal con los Aportes de Essalud¹³, AFP¹⁴, CTS¹⁵ y Gratificaciones entre otros suministros de la oficina.

¹³ Seguro Social de Salud

¹⁴ Administradora de Fondos de Pensiones

¹⁵ Compensación por Tiempo de Servicio

5.2 Estructura de la inversión

Tabla 81: Inversión de Cooking Truck en Activos Fijos

Precios incluyen IGV

N°	PRODUCTO	MENSUAL / INVERSION	UNIDAD MEDICA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO
PARA PREPARAR EL CARAMELO Y EL CAFE						
1	BANDEJA	INVERSION	35x25 cm	S/15.00	16	S/240.00
2	MASCARA DE GAS	INVERSION	unidad	S/80.00	10	S/800.00
3	MAMELUCO	INVERSION	unidad	S/10.00	20	S/200.00
4	Martillo pequeño de cocina	INVERSION	unidad	S/9.52	10	S/95.20
5	Palas pequeñas de Plástico	INVERSION	caja de 50 unidades	S/50.00	1	S/50.00
ASEO PARA EL FOOD TRUCK						
6	Escoba	INVERSION	unidad	S/8.00	1	S/8.00
7	Recojedor	INVERSION	unidad	S/6.00	1	S/6.00
OFICINA						
8	Laptop	INVERSION	unidad	S/1,199.00	3	S/3,597.00
9	Impresora	INVERSION	unidad	S/269.00	1	S/269.00
10	Escritorio	INVERSION	unidad	S/199.00	3	S/597.00
11	Sillas	INVERSION	unidad	S/99.00	6	S/594.00
ASEO OFICINA						
12	Secador para cocina	INVERSION	unidad	S/8.00	2	S/16.00
SUMINISTROS DE OFICINA						
13	Útiles de oficina	INVERSION		S/100.00	1	S/100.00
14	Extintor De Polvo Químico Abc Pqs 6 Kilos	INVERSION	6kg	S/55.00	2	S/110.00
15	Botiquín Primeros Auxilios	INVERSION	Paquete	S/35.00	1	S/35.00
OPERACION						
16	Casa Rodante	MENSUAL	unidad	S/64,350.00	1	S/64,350.00
17	Toldo de tienda	INVERSION		S/250.00	1	S/250.00
18	Perchero	INVERSION		S/25.00	3	S/75.00
19	Mostrador golosinas	INVERSION		S/400.00	1	S/400.00
20	Vallas de seguridad	INVERSION		S/60.00	2	S/120.00
21	Silla fija Euro Gris	INVERSION		S/99.90	2	S/199.80
22	Mesa cuadrada Kina Blanco + 4 sillas Madrid	INVERSION		S/139.90	3	S/419.70
23	Gerenerador Eléctrico 6.5 Hp Gasolina	INVERSION		S/1,690.00	2	S/3,380.00
24	Extintores PQS ABC 2 kg Indexsa	INVERSION	2kg	S/39.90	3	S/119.70
25	Botiquín Primeros Auxilios	INVERSION	Paquete	S/35.00	1	S/35.00
26	Señales Salida	INVERSION		S/1.00	6	S/6.00
27	Señales "Prohibido Fumar"	INVERSION		S/1.00	2	S/2.00
28	Señales de "Extintores"	INVERSION		S/1.00	5	S/5.00
29	Señales de "Botiquín"	INVERSION		S/1.00	2	S/2.00
30	Caja ot Touch Screen para todo tipo de negocios(Paquete Promocional N°7)	INVERSION	Paquete completo	S/850.00	1	S/850.00
31	VISA NET- instalación	INVERSION	UNIDAD	S/70.80	1	S/70.80
SERVICIOS DE IMPLEMENTACION, EQUIPOS Y UTENSILIOS EN EL FOOD TRUCK						
32	Embudo	INVERSION	UNIDAD	S/10.00	9	S/90.00
33	Probeta milimetrada	INVERSION	UNIDAD	S/35.00	3	S/105.00
34	Balon Fondo Plano Simax 10 Litros	INVERSION	UNIDAD	S/220.00	9	S/1,980.00
35	Matraz	INVERSION	UNIDAD	S/30.00	6	S/180.00
36	Letras Led de "H-E-I-S-E-N-B-E-R-G"	INVERSION	UNIDAD	S/29.00	10	S/290.00
37	Costo de implementación	INVERSION	UNIDAD	S/3,094.97	1	S/3,094.97
COSTOS DE LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA						
38	Búsqueda de índice en el Registro de Personas Jurídicas	INVERSION		S/5.00	1	S/5.00
39	Reserva del nombre de la empresa	INVERSION		S/20.00	1	S/20.00
40	Pagos notariales - registrales	INVERSION		S/230.00	1	S/230.00
41	Pago de Ingreso 1er año - Food Truck del Perú	INVERSION		S/4,044.00	1	S/4,044.00
42	Autorización Sanitaria - DIGESA	INVERSION		S/83.00	1	S/83.00
						S/87,124.17

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 81, nos muestra el detalle de la inversión en activos fijos por un total de S/87,124.17

Tabla 82: Inversión Total de Cooking Truck

AÑO 2019		
Detalle	Valor	%
Activos	S/. 73,834.05	64%
Capital de trabajo	S/. 42,247.69	36%
TOTAL S/.	S/. 116,081.74	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 82, nos muestra la inversión total es de S/116,081.74, el cual va a estar segmentado en 64% de activos y 36% de capital de trabajo.

5.2.1 Capital de Trabajo

Tabla 83: Capital de Trabajo para el año 2019

Precios incluyen IGV

CAPITAL DE TRABAJO	
Categoría/Descripción	Feb-19
<u>Capital de Trabajo</u>	
Caja Chica	S/. 16,000.00
Sueldo y Salarios	S/. 22,661.10
Mantenimiento Oficina	S/. 100.00
Servicios Basicos	S/. 179.90
Suministros de Oficina	S/. 19.60
Suministros de Aseo - Of	S/. 66.38
<u>MPD /Materiales Directos del servicio</u>	
Servicio	S/. 10,248.72
Bebidas	S/. 117.60
Postres	S/. 78.40
Merchandising	S/. 380.58
TOTALES CON IGV	S/. 49,852.28
IGV	S/. 7,604.58
<u>TOTALES SIN IGV</u>	S/. 42,247.69

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 83, se puede visualizar el detalle de la inversión que se debe realizar para empezar las operaciones en Cooking Truck SAC, se tiene que invertir un total de S/42,247.69

5.3 Financiamiento de la Inversión

Tabla 84: Estructura de Capital Propio y Préstamo

Detalle	Valor	%
Capital propio	S/ 66,081.74	56.93%
Préstamo	S/ 50,000.00	43.07%
TOTAL S/.	S/ 116,081.74	100.00%

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 85: Estructura de Capital de la Empresa

Socio	Aporte	%
Cabrejo Olano Sheila	S/22,027	33.33%
Campos Martinez Renato	S/22,027	33.33%
Chaparro Mendoza Carlos	S/22,027	33.33%
TOTAL S/.	66,082	100%

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 85, se visualiza el aporte de capital dividido en partes iguales por los 3 socios de la empresa.

Tabla 86: Financiamiento Bancario

Entidad Financiera	Caja Huancayo
Préstamo	50,000.00
TCEA	27.14%
TEM	2.0%
Plazo	3
Pago	mensual
Cuota	1,968.31
Pagos	36

Elaborado por: equipo de trabajo

5.4 Estructura de Financiamiento

Tabla 87: Amortización de Préstamo

N°	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				50,000.00
Abr-19	1,968.31	1,010.57	957.74	49,042.26
May-19	1,968.31	991.21	977.10	48,065.17
Jun-19	1,968.31	971.47	996.84	47,068.32
Jul-19	1,968.31	951.32	1,016.99	46,051.33
Ago-19	1,968.31	930.76	1,037.55	45,013.78
Set-19	1,968.31	909.79	1,058.52	43,955.27
Oct-19	1,968.31	888.40	1,079.91	42,875.36
Nov-19	1,968.31	866.57	1,101.74	41,773.62
Dic-19	1,968.31	844.30	1,124.00	40,649.62
Ene-20	1,968.31	821.59	1,146.72	39,502.89
Feb-20	1,968.31	798.41	1,169.90	38,332.99
Mar-20	1,968.31	774.76	1,193.54	37,139.45
Abr-20	1,968.31	750.64	1,217.67	35,921.78
May-20	1,968.31	726.03	1,242.28	34,679.50
Jun-20	1,968.31	700.92	1,267.39	33,412.11
Jul-20	1,968.31	675.31	1,293.00	32,119.11
Ago-20	1,968.31	649.17	1,319.14	30,799.97
Set-20	1,968.31	622.51	1,345.80	29,454.18
Oct-20	1,968.31	595.31	1,373.00	28,081.18
Nov-20	1,968.31	567.56	1,400.75	26,680.43
Dic-20	1,968.31	539.25	1,429.06	25,251.37
Ene-21	1,968.31	510.37	1,457.94	23,793.43
Feb-21	1,968.31	480.90	1,487.41	22,306.01
Mar-21	1,968.31	450.84	1,517.47	20,788.54
Abr-21	1,968.31	420.17	1,548.14	19,240.40
May-21	1,968.31	388.88	1,579.43	17,660.96
Jun-21	1,968.31	356.95	1,611.36	16,049.61
Jul-21	1,968.31	324.39	1,643.92	14,405.68
Ago-21	1,968.31	291.16	1,677.15	12,728.53
Set-21	1,968.31	257.26	1,711.05	11,017.49
Oct-21	1,968.31	222.68	1,745.63	9,271.86
Nov-21	1,968.31	187.40	1,780.91	7,490.94
Dic-21	1,968.31	151.40	1,816.91	5,674.04
Ene-22	1,968.31	114.68	1,853.63	3,820.41
Feb-22	1,968.31	77.22	1,891.09	1,929.32
Mar-22	1,968.31	38.99	1,929.32	0.00

Elaborado por: equipo de trabajo

Tabla 88: Resumen de Amortización de Préstamo

AÑO	2019	2020	2021	2022
Interés	8,364.40	8,221.47	4,042.38	230.89
Amortización	9,350.38	15,398.25	19,577.33	5,674.04
Cuota	17,714.79	23,619.71	23,619.71	5,904.93

Elaborado por: equipo de trabajo

5.5 Preparación de los Estados Financieros

5.5.1 Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 89: Estado de Flujo de Efectivo

Detalle	0	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVIDADES DE OPERACION						
Cobranza a los clientes		473,098.40	810,574.14	847,131.03	885,421.36	925,796.57
Otros cobros de efectivo relativos a la actividad						
Menos:						
Pago a proveedores Producción		135,326.33	185,613.50	264,087.88	194,953.10	199,164.09
Pago de remuneraciones Producción		53,018.68	57,838.56	57,838.56	57,838.56	57,838.56
Pagos a proveedores Administración y Ventas		17,224.68	18,790.56	18,790.56	18,790.56	18,790.56
Pago de remuneraciones Administración y Ventas		237,814.65	259,434.17	259,434.17	259,434.17	259,434.17
Pago de impuestos IGV neto		60,798.97	112,492.92	104,947.77	124,284.29	130,793.85
Pago de impuestos Impuesto a la Renta		4,312.35	97,934.23	82,667.84	115,482.63	126,219.19
Efectivo proveniente de actividades de operación	-	-35,397.27	78,470.21	59,364.27	114,638.05	133,556.16
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Ingresos por Venta de Valores						
Ingresos por venta de inmuebles, Maq. Y E.						
Otros ingresos relativos a la actividad						
Menos:						
Pagos por compra de valores						
Pagos por Compra de Inmuebles, Maq. y Equipo	70,060.49					
Otros Pagos Efectuados Relat. A la Act.	3,773.56					
Efectivo proveniente de actividades de inversión	-73,834.05	-	-	-	-	-
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos por Emisión de Acciones o Nuevos Aportes	66,081.74					
Ingresos por Préstamos Bancarios a Corto y Largo Plazo	50,000.00					
Ingresos por Emisión de Bonos Hipotecas y Otros						
Otros Ingresos de Efec. Relat. A la Actividad						
Menos:						
Amortización e Intereses de Préstamo Obtenidos		17,714.79	23,619.71	23,619.71	5,904.93	-
Redención de Emisión de Títulos Valores						
Pago de Dividendos y otras Distribuciones						
Otros Pagos Efectuados Relat. A la Act.						
Efectivo proveniente de actividades de financiamiento	116,081.74	-17,714.79	-23,619.71	-23,619.71	-5,904.93	-
Aumento(Disminuc.)neto del Efectivo	42,247.69	-53,112.05	54,850.50	35,744.55	108,733.12	133,556.16
Saldo de Efectivo al inicio del año	-	42,247.69	-10,864.36	43,986.13	79,730.69	188,463.81
Saldo de Efectivo al final del año	42,247.69	-10,864.36	43,986.13	79,730.69	188,463.81	322,019.97

Elaborado por: equipo de trabajo

5.5.2 Estado de Situación Financiera

Tabla 90: Estado de Situación Financiera

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO					
Activo Corriente					
Efectivo y equivalentes efectivo	93806.48	424400.79	643017.12	1042821.72	1512719.67
Total Activo Corriente	93806.48	424400.79	643017.12	1042821.72	1512719.67
Activo no Corriente					
Equipo Electrónico	6140.68	6140.68	12281.36	12281.36	12281.36
Casa Rodante	54533.90	54533.90	109067.80	109067.80	109067.80
Muebles y Enseres	9385.91	9385.91	18771.82	18771.82	18771.82
Carg. Dif Intereses Diferidos	12494.74	4273.27	230.89	0.00	0.00
Total Activo No Corriente	82555.23	74333.76	140351.86	140120.97	140120.97
TOTAL ACTIVO	176,361.71	498,734.55	783,368.98	1,182,942.69	1,652,840.65
PASIVO					
Pasivo Corriente					
Deprec.Mueb. y ens. Maq. Y Unid. Explotac	14012.10	28024.19	56048.39	70060.49	112096.78
Total pasivo corriente	14012.10	28024.19	56048.39	70060.49	112096.78
Pasivo No Corriente					
Deuda por pagar FINANC	53144.36	29524.64	5904.93	0.00	0.00
Total Pasivo no Corriente	53144.36	29524.64	5904.93	0.00	0.00
TOTAL PASIVO	67156.45	57548.84	61953.32	70060.49	112096.78
PATRIMONIO					
Capital Social	66081.74	66081.74	66081.74	66081.74	66081.74
Resultados Acumulados	43123.52	375103.98	655333.93	1046800.47	1474662.13
Total Patrimonio Neto	109205.26	441185.71	721415.66	1112882.21	1540743.87
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	176,361.71	498,734.55	783,368.98	1,182,942.69	1,652,840.65

Elaborado por: equipo de trabajo

5.5.3 Flujo de Caja Económico Financiero

Tabla 91: Flujo de Caja Económico Financiero a 5 años

	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
Ingresos							
Ventas		S/ 473,098.40	S/ 810,574.14	S/ 847,131.03	S/ 885,421.36	S/ 925,796.57	S/ 3,942,021.50
Total Ingresos	S/ 0.00	S/ 473,098.40	S/ 810,574.14	S/ 847,131.03	S/ 885,421.36	S/ 925,796.57	S/ 3,942,021.50
Egresos							
Costo de venta		S/ 135,326.33	S/ 185,613.50	S/ 264,087.88	S/ 194,953.10	S/ 199,164.09	S/ 979,144.90
IGV Sunat	-S/ 13,290.13	S/ 60,798.97	S/ 125,783.04	S/ 118,237.90	S/ 137,574.41	S/ 144,083.97	S/ 586,478.30
Gastos Administrativos		S/ 183,611.62	S/ 183,611.62	S/ 197,623.72	S/ 197,623.72	S/ 197,623.72	S/ 960,094.40
Gasto de Venta		S/ 102,672.52	S/ 101,147.10	S/ 101,147.10	S/ 101,147.10	S/ 101,147.10	S/ 507,260.93
Pago de interes por prestamo		S/ 8,364.40	S/ 8,221.47	S/ 4,042.38	S/ 230.89	S/ 0.00	S/ 20,859.14
Impuesto a la renta		S/ 4,312.35	S/ 97,934.23	S/ 82,667.84	S/ 115,482.63	S/ 126,219.19	S/ 426,616.24
Total Egresos	-S/ 13,290.13	S/ 495,086.20	S/ 702,310.97	S/ 767,806.82	S/ 747,011.86	S/ 768,238.08	S/ 3,480,453.92
Partidas que no son Efectivo							
Depreciación		S/ 14,012.10	S/ 14,012.10	S/ 28,024.19	S/ 28,024.19	S/ 28,024.19	S/ 112,096.78
Flujo efectivo de la Operación	S/ 13,290.13	-S/ 7,975.71	S/ 122,275.27	S/ 107,348.41	S/ 166,433.69	S/ 185,582.69	S/ 586,954.49
Inversión							
Inversión en cativo fijo tan. E intan.	S/ 73,834.05						S/ 73,834.05
Inversión capital de trabajo	S/ 42,247.69						S/ 42,247.69
Total Inversiones	S/ 116,081.74						S/ 116,081.74
Flujo de Caja Económico	-S/ 129,371.87	-S/ 7,975.71	S/ 122,275.27	S/ 107,348.41	S/ 166,433.69	S/ 185,582.69	S/ 444,292.50
Préstamo	S/ 50,000.00						S/ 50,000.00
Pago de interés préstamo		S/ 8,364.40	S/ 8,221.47	S/ 4,042.38	S/ 230.89	S/ 0.00	S/ 20,859.14
Pago de amortización préstamo		S/ 9,350.38	S/ 15,398.25	S/ 19,577.33	S/ 5,674.04	S/ 0.00	S/ 50,000.00
Flujo de Caja Financiero	-S/ 79,371.87	-S/ 25,690.49	S/ 98,655.56	S/ 83,728.70	S/ 160,528.77	S/ 185,582.69	S/ 423,433.36

Elaborado por: equipo de trabajo

6 CAPÍTULO VI – EVALUACIÓN FINANCIERA Y SENSIBILIZACIÓN

6.1 Evaluación Financiera del Negocio

6.1.1 Costo de Oportunidad de Capital

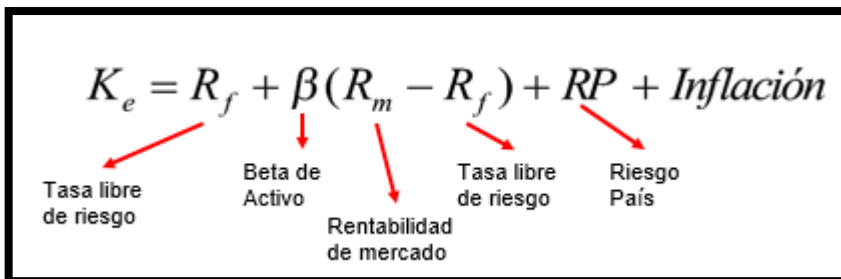
$$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + RP + \text{Inflación}$$


Tabla 92: Datos para el modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM)

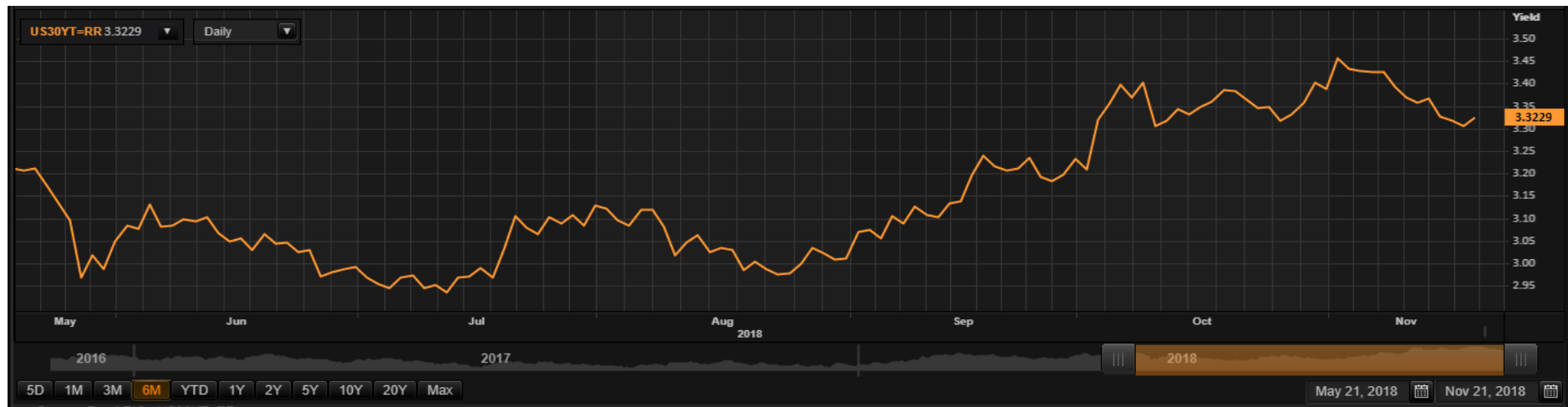
Tasa libre de riesgo	3.32%	t - bonds a 30 años
Coeficiente BETA	0.85	Recreación (Restaurante / Comedor)
Retorno esperado del mercado	6.55%	Bonos del estado a 30 años
Riesgo País	123	al 10/11/2018
Inflación	2.50%	

Elaborado por: equipo de trabajo

La fuente primaria para obtener la tasa libre de Riesgo es en función a los bonos del tesoro americano y el retorno esperado en base al rendimiento de los bonos del estado peruano.

Se puede visualizar los siguientes gráficos para su explicación:

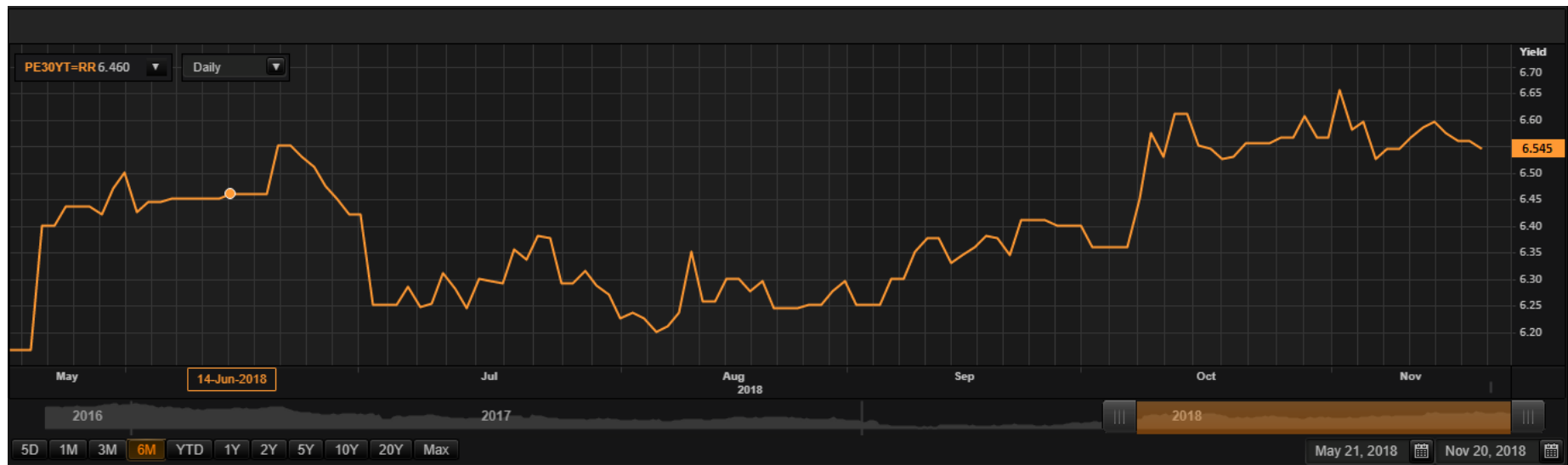
Gráfico 19: Bonos del Tesoro Americano a 30 años



Elaborado por: Plataforma Eikon – Aplicación Fixed Income

Según el gráfico 19, la fluctuación de la rentabilidad del bono del tesoro americano en los últimos 3 meses ha subido en Noviembre 2019 a 3.32%, causado por el gobierno de Donald Trump que ha incentivado a las compañías americanas a repatriar fondos, es decir, si una empresa tenía invertido su dinero en bonos del tesoro de otro país; podría utilizarlo para reinvertirlo en EE.UU. El valor de 3.32% hace referencia a la tasa libre de riesgo del modelo CAPM. Ya que los bonos del tesoro americano son considerados los únicos bonos con menor probabilidad de pérdida.

Gráfico 20: Bonos del Tesoro Peruano a 30 años



Elaborado por: Plataforma Eikon – Aplicación Fixed Income

Según el gráfico 20, los bonos del gobierno peruano, ha aumentado su rentabilidad aproximadamente de 6.30% hasta 6.55% en los últimos 3 meses, el incremento de la rentabilidad del bono supondría la consecuencia del incremento de los bonos del Estado Americano y del aumento del riesgo País de Perú; ya que los bonos son más sensibles a las fluctuaciones de los mercados financieros. El valor de 6.55%, hace referencia a la tasa de retorno esperado del mercado para implementarlo en el modelo CAPM¹⁶.

¹⁶ CAPM: Capital asset pricing model

Tabla 93: Modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM)

Rf	3.32%
βa	85.00%
Rm	6.550%
RP	1.23%
Inflación	2.50%
Ks	9.80%

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 93, El valor COK¹⁷ (Costo de Oportunidad de Capital), nos genera una tasa de retorno de la inversión mínima de 9.80% para nuestro negocio. Significa que no podemos obtener una rentabilidad menor al 9.80%, significaría que no generamos ganancia ni valor a la empresa

6.1.2 Costo de Capital Promedio Ponderado

$$\begin{array}{c}
 \begin{array}{ccccc}
 \text{Costo del PATRIMONIO} & & \text{Costo de la DEUDA} & & \text{Impuesto a las UTILIDADES} \\
 \uparrow & & \uparrow & & \uparrow \\
 \text{WACC} = \text{KS} * \text{WS} + \text{KD} * \text{WD} * (1 - \text{T}) \\
 \downarrow & & \downarrow \\
 \text{PROPORCION} & & \text{PROPORCION} \\
 \text{DEL PATRIMONIO} & & \text{DE LA DEUDA} \\
 \text{RESPECTO A LA DEUDA} & & \text{RESPECTO AL PATRIMONIO}
 \end{array}
 \end{array}$$

Tabla 94: WACC - Costo de Capital Promedio Ponderado

WACC	
CAPITAL PROPIO	56.93%
PRÉSTAMO	43.07%
KS	9.80%
TCEA	27.14%
IMPUESTO A LA RENTA	29.50%
WACC =	13.82%

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 94, nuestro valor WACC¹⁸ (Costo de Capital promedio Ponderado), nos indica que a nuestra empresa le cuesta financiarse en 13.82% con la financiación de terceros y capital propio.

¹⁷ COK: Costo de Capital

¹⁸ WACC: Weighted Average Cost of Capital

6.2 Indicadores Económicos y Financieros

6.2.1 Ratio Beneficio – Costo y Payback (PRI)

Tabla 95: Indicadores Económicos

INDICADORES ECONÓMICOS	
WACC	13.82%
VANe	S/227,149.61
TIRe	53.05%
PRI (payback)	2 años y 4 meses
Beneficio - Costo	S/2.76

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 95, la Relación Beneficio – Costo, considerando los valores del Flujo de Caja Económico, nos da un valor de 2.76; el cual significa que los ingresos son mayores a los egresos, es decir el negocio es recomendado.

El periodo de recuperación de la inversión (Payback) es de 2 años y 4 meses sin considerar los gastos financieros.

Tabla 96: Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
COKe	9.80%
VANf	S/269,097.78
TIRf	63%
PRI (payback)	2 años y 2 meses
Beneficio - Costo	S/4.39

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 96 la Relación Beneficio – Costo, considerando los valores del Flujo de Caja Financiero, nos da un valor de 4.39; el cual significa que los ingresos son mayores a los egresos, incluyendo los costos financieros del préstamo, es decir el negocio es recomendado.

El periodo de recuperación de la inversión (Payback) es de 2 años y 2 meses considerando los gastos financieros.

6.2.2 Ratios de Liquidez

a) Liquidez General

Tabla 97: Liquidez General

LIQUIDEZ GENERAL				
2019	2020	2021	2022	2023
6.69	15.14	11.47	14.88	13.49

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 97 en el año 2019 se obtuvo una liquidez de 6.69 es decir el activo corriente excede al pasivo corriente en 5.69. Esto significa que la empresa puede pagar con holgura sus obligaciones de corto plazo. Al comparar este índice con los próximos años, la liquidez va en crecimiento constante, excepto en año 2021 en dónde se realizó la compra de una segunda caravana con toda su implementación.

b) Prueba ácida

Tabla 98: Prueba Ácida

PRUEBA ÁCIDA				
2019	2020	2021	2022	2023
1.69	12.64	8.97	12.88	12.24

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 98, en el año 2019 la Prueba Ácida nos permite cubrir 1.69 de los pasivos a corto plazo sobrepasando el 100%, comparando con los próximos años la cobertura de los pasivos a corto plazo va en crecimiento contante lo cual es beneficioso para la empresa.

c) Prueba Defensiva

Tabla 99: Prueba Defensiva

PRUEBA DEFENSIVA				
2019	2020	2021	2022	2023
6.69	15.14	11.47	14.88	13.49

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 99, en el año 2019 los recursos más liquidez pueden cubrir el pago inmediato de 6.69 de los pasivos corrientes. En comparación con los próximos años se va a mejorar la posición de liquidez de manera constante.

6.2.3 Ratios de Gestión

a) Rotación De Activo Fijo

Tabla 100: Rotación de Activo Fijo

ROTACIÓN DE ACTIVO FIJO				
2019	2020	2021	2022	2023
6.75	11.57	6.05	6.32	6.61

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 100, en el año 2019 la empresa ha generado ventas por un importe que es igual a 6.75 veces el valor de sus activos fijos. Comparando con los próximos años la empresa generará ventas hasta en 6.61 veces el valor de sus activos fijos.

b) Rotación De Activo Total

Tabla 101: Rotación de Activo Total

ROTACIÓN DE ACTIVO TOTAL				
2019	2020	2021	2022	2023
2.68	1.63	1.08	0.75	0.56

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 101, en el año 2019 cada nuevo sol de los activos de la empresa ha servido para generar 2.68 de ventas. Comparando con los próximos años la eficiencia de los activos se va desgastando.

6.2.4 Ratios de Solvencia o Endeudamiento

a) Endeudamiento Total (Apalancamiento)

Tabla 102: Endeudamiento Total (Apalancamiento)

ENDEUDAMIENTO TOTAL				
2019	2020	2021	2022	2023
38.08%	11.54%	7.91%	5.92%	6.78%

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 102, en el año 2019 el pasivo total representa el 38.08% de los activos o inversiones realizadas, por lo que 61.92% está financiado con capitales propios. En comparación con los próximos años el pasivo total llega a representar hasta el 6.78% de los activos totales.

b) Cobertura Del Activo Fijo

Tabla 103: Cobertura del Activo Fijo

COBERTURA DEL ACTIVO FIJO				
2019	2020	2021	2022	2023
2.32	6.72	5.19	7.94	11.00

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 103, en el año 2019 el valor de 2.32 indica que los capitales de largo plazo están financiando totalmente el activo fijo, además financian parte de los activos corrientes, esto indica solvencia financiera.

6.2.5 Ratios de Rentabilidad

a) Rentabilidad Sobre Activos – Roa

Tabla 104: Rentabilidad sobre Activos - ROA

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS - ROA				
2019	2020	2021	2022	2023
22.01%	46.93%	25.22%	23.33%	18.25%

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 104, en el año 2019 el uso del activo total permitió lograr una rentabilidad de 22.01%. Para el año 2021 el activo total logro tener una rentabilidad de 25.22%, ya que en este año se realizó la compra de activos y por ende la utilidad disminuyo para este año.

b) Rentabilidad Neta Sobre Las Ventas

Tabla 105: Rentabilidad Neta sobre las Ventas

RENTABILIDAD NETA SOBRE LAS VENTAS				
2019	2020	2021	2022	2023
8.20%	28.87%	23.32%	31.17%	32.58%

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 105, en el año 2019 después de todos los gastos y obligaciones tributarias y laborales, la empresa se queda con el 8.20% de sus ventas. Comparando con los próximos años la empresa se quedará con mayor porcentaje de las ventas hasta en un 32.58% pronosticado para el año 2023.

c) Rentabilidad Sobre Patrimonio – Roe

Tabla 106: Rentabilidad sobre Patrimonio - ROE

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO - ROE				
2019	2020	2021	2022	2023
35.54%	53.05%	27.39%	24.80%	19.58%

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 106, en el año 2019 el patrimonio neto produjo una rentabilidad de 35.54%, Comparando con los próximos años, el patrimonio neto producirá una baja en la rentabilidad hasta en un 19.58% en el año 2023.

d) Retorno Sobre La Inversión – Roi

Tabla 107: Retorno sobre la Inversión - ROI

RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN - ROI				
2019	2020	2021	2022	2023
540.76%	997.83%	1047.34%	1099.20%	1153.89%

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 107, en el año 2019 nos indica que la inversión obtendrá una rentabilidad de 540.76%. En comparación con los próximos años, la rentabilidad en función de la inversión crecerá de manera constante a 1153.89% en el año 2023.

A partir del análisis de los ratios, se dispuso realizar la compra de una segunda caravana incluido los costos de implementación de esta para el año 2021, la cual lo hemos considerado como un costo adicional del costo de venta del año 2021.

6.3 Identificación de las Variables para Sensibilizar

Se sensibilizará el flujo considerando las siguientes variaciones (independientes una de otras)

- Incremento en el precio en 10%
- Incremento en el precio en 5%
- Reducción en el precio en 10%
- Reducción en el precio en 5%

Tabla 108: Variables a Sensibilizar Precio – VAN

	PRECIO	VAN ECONOMICO
Si el precio se incrementa en 10%	S/ 30.76	S/. 489,970.70
Si el precio se incrementa en 5%	S/ 29.36	S/. 358,560.15
Base	S/ 27.96	S/. 227,149.61
Si el precio disminuye en 5%	S/ 26.57	S/. 95,739.06
Si el precio disminuye en 10%	S/ 25.17	-S/. 35,671.49

Elaborado por: equipo de trabajo

Según la Tabla 108, se sensibilizó la variable precio del servicio sin IGV, es por esto que como precio base se utilizó el valor venta del servicio de Cooking Truck a S/27.96. Podemos concluir, que para nuestro negocio no es posible disminuir el valor venta del servicio actual a 10%, ya que nos otorgaría un Valor Actual Neto negativo, el cual significaría que el negocio no es viable. Sólo es posible disminuir el precio hasta un 5% obteniendo un VAN positivo de S/95,739.06

6.3.1 Definición de Escenarios

En el análisis por escenarios se han considerado tres, los que se denominan: moderado (escenario base), pesimista y optimista.

- Escenario moderado: La variable conserva su valor original.
- Escenario optimista: Se considera el incremento del 10% en el precio de venta
- Escenario pesimista: Se considera una contracción en 10% en el precio de venta.

Variable Precio:

Se muestra las variaciones del precio, que es una variable fundamental. Si bien se está entrando en un nuevo mercado, y por ello con un precio más bajo, el aumento del 5%, 10% o disminución de 5% no afectaría las utilidades del plan de negocio.

Tabla 109: Análisis de Sensibilidad de Escenarios

PRECIO	Variación	VANE	VANF	TIRE	TIRF
Optimista	Aumenta 5%	S/. 358,560	S/. 415,738	73.69%	91.26%
Pesimista	Disminuye 5%	S/. 95,739	S/. 122,458	31.16%	34.59%
Optimista	Aumenta 10%	S/. 489,971	S/. 562,378	93.62%	119.39%
Pesimista	Disminuye 10%	S/. -35,671	S/. -24,182	6.86%	4.69%

Elaborado por: equipo de trabajo

En la Tabla 109, se obtiene un resumen de los valores obtenidos en cada escenario propuesto en función al valor venta del servicio de Cooking Truck. Los escenarios pesimistas demuestran que el valor venta disminuido en 10% no hace viable el negocio, obteniendo un valor TIR menor al valor COK y WACC.

6.4 Análisis del Punto de Equilibrio

Para cumplir con el objetivo de alcanzar el punto del equilibrio, nos basamos en 18 meses contabilizando 1 año y 6 meses del proceso de crecimiento de la capacidad de atención en el servicio, bebidas, postres y merchandising, por lo que estableció la capacidad de atención para los primeros 11 meses del año 2019 y así consecutivamente para los siguientes años.

Tabla 110: Capacidad de atención del servicio para el año 2019

	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Capacidad del negocio	560	840	840	840
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
	1120	1400	1680	1960
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
	2240	2240	2240	

Elaborado por: equipo de trabajo

Se tiene en la Tabla 110, la capacidad de atención del servicio para los meses del año 2019, para los siguientes años corresponde la capacidad de atención de 2240 personas, ya que este es límite de la cantidad de personas que podemos atender.

Tabla 111: Capacidad de atención de bebidas, postres y merchandising para el año 2019

	FEBRERO	MARZO, ABRIL, MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE	
Capacidad mensual	65	98	131	163	196	229	261	Bebidas
	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	
Capacidad mensual	22	33	44	54	65	76	87	Por cada producto de Merchandising
	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	
Capacidad mensual	16	25	33	41	49	57	65	Por cada postres
	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	
Capacidad mensual total	35,0%	35,0%	35,0%	35,0%	35,0%	35,0%	35,0%	postres, bebidas y merchandising

Elaborado por: equipo de trabajo

Se tiene en la Tabla 111, la capacidad de atención de bebidas, postres y merchandising para los meses del año 2019, para los siguientes años corresponde la capacidad de atención del último mes del año 2019 personas, ya que este es límite de la cantidad de personas que se pronostica en base a los resultados de la encuesta.

Tabla 112: Punto de Equilibrio para febrero 2019

PRODUCTO / SERVICIO	CONTRIBUCIÓN MARGINAL UNITARIA	% DE PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS	CONTRIBUCIÓN MARGINAL PONDERADA	CANTIDAD DE EQUILIBRIO GENERAL	CANTIDAD DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO
SERVICIO	22.61	93.04%	21.04	1274	1185
BEBIDAS	3.50	1.15%	0.04		15
Muffins	4.62	0.49%	0.02		6
Tartaletas	4.62	0.49%	0.02		6
Galletas ChocoChips	4.62	0.49%	0.02		6
Alfajores	4.62	0.49%	0.02		6
Polos Estampados	20.00	2.19%	0.44		28
Tazas con Diseño	10.00	1.10%	0.11		14
Llaveros personalizados en la serie	5.00	0.55%	0.03		7
		100.00%	21.75		1274

Elaborado por: equipo de trabajo

El punto de equilibrio para el primer mes de operación del negocio es la atención global de todo el servicio como mínimo de 1274 personas, lo cual no logramos alcanzar en dicho mes, sin embargo en la siguiente tabla se tomó en cuenta los costos mensuales correspondientes del año 2021.

Tabla 113: Punto de Equilibrio para los meses del año 2020

PRODUCTO / SERVICIO	CONTRIBUCIÓN MARGINAL UNITARIA	% DE PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS	CONTRIBUCIÓN MARGINAL PONDERADA	CANTIDAD DE EQUILIBRIO GENERAL	CANTIDAD DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO
SERVICIO	27.69	93.04%	25.76	1072	997
BEBIDAS	3.50	1.15%	0.04		12
Muffins	5.65	0.49%	0.03		5
Tartaletas	5.65	0.49%	0.03		5
Galletas ChocoChips	5.65	0.49%	0.03		5
Alfajores	5.65	0.49%	0.03		5
Polos Estampados	20.00	2.19%	0.44		24
Tazas con Diseño	10.00	1.10%	0.11		12
Llaveros personalizados en la serie	5.00	0.55%	0.03		6
		100.00%	26.49		1072

Elaborado por: equipo de trabajo

El punto de equilibrio para los meses del año 2020. La atención global de todo el servicio como mínimo es de 1072 personas, lo cual nos indica que si logramos alcanzar el punto de equilibrio del negocio a partir del segundo año de operación.

7 CONCLUSIONES

Habiendo evaluado nuestro Plan de Negocios propuesto por los autores de la tesis, obtuvimos las siguientes conclusiones:

- Al operar en el sector del entretenimiento, el que tiene un considerable crecimiento en Lima Metropolitana, y al tener poca competencia directa en cuanto a negocios tematizados y vivenciales, llegamos a la conclusión de que las personas estarían dispuestas a probar cosas nuevas, habiendo encontrado un buen nicho de mercado por ser nuevos y únicos en este negocio móvil tematizado, no solo brindando un servicio, sino la experiencia vivencial de asemejar lo visualizado en la serie.
- Se encontró barreras y riesgos internos y externos al inicio negocio, sobre todo en la parte legal, al no existir una licencia de funcionamiento normado en los distintos municipios, y por la coyuntura actual optamos por invertir en la afiliación con la Asociación Food Trucks del Perú, el cual nos va a brindar toda la documentación necesaria para operar en las calles. Asimismo, los problemas climatológicos, capacidades de nuestras atenciones en el servicio, incremento de competencia, entre otros, nos podría afectar directamente a nuestro negocio.
- Al ser un negocio en constante movimiento, la publicidad no puede ser tradicional, es por esto que se ha optado por utilizar las redes sociales y la creación de nuestra página web, para comunicar a los clientes la forma de contactarnos y ubicarnos.
- La estrategia de precio elegida está basada en la estructura de costos y los precios otorgados por la competencia directa e indirecta, el precio del servicio se fijó a S/.33.00 por persona.
- El movimiento logístico en la implementación del Cooking Truck, es si bien es cierto es tedioso, pero no complejo, a pesar de ello, al ser un negocio inspirado en una serie televisiva, la mayoría de clientes fans estarán a la expectativa de que el servicio y experiencia sea lo más semejante a la historia desarrollada en la serie. Consideramos que la puesta en operación previa y durante la atención es la idónea, ello luego de

analizar un mix del flujo de atención de un Truck regular y el flujo de atención de un centro de entretenimiento movable.

- Por el lado de proveedores hemos realizado ciertos filtros y analizado algunos criterios para poder elegir a los correctos y así tratar de evitar posibles faltas de productos a necesitar antes durante y después de nuestras operaciones internas y para con el cliente.
- Se concluyó que la capacidad de atención de nuestro negocio irá creciendo al pasar los meses, donde tendremos los primeros meses desde 560 atenciones mensuales hasta llegar aproximadamente de 2240 personas mensuales en los últimos meses del primer año.
- Nuestro proyecto requiere una inversión de S/116,081.74, cuyo financiamiento está compuesto por 56.93% de capital propio y 43.07% obtenido por un préstamo de Caja Huancayo.
- Se concluyó que el negocio es viable, ya que se obtuvo un valor VAN financiero de S/269,097.78 el cual significa, que bajo la exigencia de esta tasa COK (costo de oportunidad) se puede obtener ganancias. Además de tener un TIR financiero (Tasa Interna de Retorno) de 63%, considerando los gastos financieros es válido exigir ganancias menores al 63%. Se concluye que financiándonos con deuda tenemos mayor ganancia. Nuestro proyecto tiene un periodo de retorno de la inversión de 2 años y 2 meses.
- La empresa Cooking Truck refleja una liquidez de 6.69 desde el primer año, esto significa que la empresa puede pagar con holgura sus obligaciones de corto plazo.
- El uso del activo total de Cooking Truck permitirá lograr una rentabilidad de 22.01%, el patrimonio neto producirá una rentabilidad de 35.54% y la inversión obtendrá una rentabilidad de 540.76%.

8 RECOMENDACIONES

Para incrementar las ganancias, mejorar la atención y ganar mayor presencia en el mercado, se recomienda:

- En un largo plazo, evaluar la apertura de nuevos Trucks con diversas temáticas, de ese modo se captaría un mayor mercado geográficamente, así como también llegar a cubrir toda la demanda insatisfecha.
- Revisar constantemente las actualizaciones sobre las normas municipales referentes a las autorizaciones y permisos de funcionamiento para food Trucks, para que en el futuro no ser dependiente de alguna asociación.
- Es necesario presentar diversas variedades de caramelos o productos semejantes a cocinar por el público.
- Permitir a nuestros proveedores ser parte de nuestra cadena fidelizada de nuestros productos y servicios.
- Para obtener una mayor fidelidad y afluencia de los clientes, se recomienda realizar constantes promociones y muestras de lo que es la experiencia del Cooking Truck.
- Realizar constantemente benchmarking con nuestros competidores directos e indirectos, para estar actualizados con las tendencias del mercado y adaptarlo, a nuestro estilo, a nuestra idea de negocio.

9 BIBLIOGRAFÍA

1. Thomson Reuters Eikon. (2018). Rendimiento del Gasto del Consumidor en el Perú. [Gráfico 2]. Recuperado de Thomson Reuters Eikon
2. Castillo, M, (2004), Guía para la formulación de proyectos de investigación, Bogotá, Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.
3. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Población entre los 15 y 49 años en los Distritos de Surquillo y San Borja [Tabla 1]. Adaptado de PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2005 – 2015
4. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Población entre los 15 y 49 años en los Distritos de Surquillo y San Borja [Grafico 3]. Adaptado de PERÚ: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2005 – 2015.
5. Martinez, I, (2015), UF2120 - Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación, España, Editorial Elearning S.L.
6. Thomson Reuters Eikon. (2018). Producto Bruto Interno (PBI) peruano. [Gráfico 17]. Recuperado de Thomson Reuters Eikon
7. Evaluación de Proyectos. (2009). Análisis de Precios
8. Kotler P. & Armstrong G., (2001). Marketing. México
9. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
10. Adrien, M., & McPherson, N. (2004). Guía para la planificación y la conducción de las evaluaciones estratégicas de la UICN: para directivos y equipos de evaluación de la UICN. IUCN
11. Thomson Reuters Eikon. (2018). Índice de Precios al Consumidor de Bienes y Servicios. [Gráfico 18]. Recuperado de Thomson Reuters Eikon
12. Thomson Reuters Eikon. (2018). Bonos del Tesoro Americano a 30 años. [Gráfico 19]. Recuperado de Thomson Reuters Eikon
13. Thomson Reuters Eikon. (2018). Bonos del Tesoro Peruano a 30 años. [Gráfico 20]. Recuperado de Thomson Reuters Eikon

10 LINKOGRAFÍA

1. Editor. (2014). TIVO BINGE SURVEY RESULTS ARE IN! [Gráfico 1]. Recuperado de <https://blog.tivo.com/2014/06/tivo-binge-survey-results-are-in/>
2. Wigodski Jacqueline. (2010). Fuentes Primarias y Secundarias. Metodología de la Investigación. Chile. Recuperado de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>
3. Guía de Calles del Perú. (2018). Guiacalles.com. [Imagen 1]. Recuperado de <http://www.guiacalles.com/calles/>
4. QuestionPro (2018). ¿Qué es una Encuesta? QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
5. Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados. (2017). Distribución de Hogares, según niveles socioeconómicos 2017 – Lima sin Callo [Imagen 2]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
6. Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados. (2017). Distribución de niveles por zona APEIM 2017 - Lima Metropolitana [Imagen 3]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
7. Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados. (2017). Distribución de zonas APEIM por niveles 2017 - Lima Metropolitana [Imagen 4]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
8. Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados. (2017). Perfil de persona según nivel socioeconómico 2017 - Lima Metropolitana [Imagen 5]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
9. Entrepreneur. (2011). Lista de porcentajes de Participación de mercados [Tabla 21]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264164>
10. Portugal, C. (2017). Una tendencia que crece sobre ruedas. Lima, Perú.: Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/food-trucks-tendencia-sobre-ruedas-noticia-1992335>

11. Editor. (2014). TIVO BINGE SURVEY RESULTS ARE IN! [Gráfico 1]. Recuperado de <https://blog.tivo.com/2014/06/tivo-binge-survey-results-are-in/>
12. Wigodski Jacqueline. (2010). Fuentes Primarias y Secundarias. Metodología de la Investigación. Chile. Recuperado de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>
13. Guía de Calles del Perú. (2018). Guiacalles.com. [Imagen 1]. Recuperado de <http://www.guiacalles.com/calles/>
14. QuestionPro (2018). ¿Qué es una Encuesta? QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
15. Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados. (2017). Distribución de Hogares, según niveles socioeconómicos 2017 – Lima sin Callo [Imagen 2]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
16. Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados. (2017). Distribución de niveles por zona APEIM 2017 - Lima Metropolitana [Imagen 3]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
17. Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados. (2017). Distribución de zonas APEIM por niveles 2017 - Lima Metropolitana [Imagen 4]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
18. Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercados. (2017). Perfil de persona según nivel socioeconómico 2017 - Lima Metropolitana [Imagen 5]. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
19. Entrepreneur. (2011). Lista de porcentajes de Participación de mercados [Tabla 21]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264164>
20. Portugal, C. (2017). Una tendencia que crece sobre ruedas. Lima, Perú.: Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/especial/50-ideas-de-negocios/noticias/food-trucks-tendencia-sobre-ruedas-noticia-1992335>

11 ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta: Proyecto Cooking Truck by Breaking Bad

Somos bachilleres en las carreras de Administración y Marketing, y Administración y Finanzas, de la Universidad Tecnológica del Perú. Esta encuesta tiene como finalidad recabar datos fundamentales para determinar la viabilidad de un Food Truck (camión de comida) tematizado en la serie Breaking Bad.

De antemano muchas gracias por su tiempo y colaboración.

1. Edad:

- a. 18-23 () d) 36-40 ()
- b. 24-29 () e) 40 - más ()
- c. 30-35 ()

2. Sexo:

Masculino () Femenino ()

3. Distrito en el que vive actualmente: _____

4. ¿Usted, ha visto la serie televisiva Breaking Bad?

Si () No ()

Si contestó NO, le agradecemos por su participación y puede finalizar la encuesta.

5. ¿Le gustaría comer un aperitivo en un Food Truck (Camión de comida) tematizado en la serie Breaking Bad

Si () No ()

6. ¿Le gustaría que este aperitivo sea preparado por Ud. mismo?

Si () No ()

7. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría dentro del Food Truck?

- a. Experimentos de ciencia básica
- b. Videos con escenas más representativas de la serie
- c. Vestimenta de los personajes para cada cliente que lo desee.
- d. Otro: _____

-
8. ¿Qué tipo de comida adicional desearía disfrutar en su visita a nuestro food truck?
- a. Bebidas y Postres
 - b. Comida rápida
 - c. Pastas y Pizzas
 - d. Comida China
9. ¿En qué horario preferiría que atendamos? (Puede marcar más de una opción)
- a. Mañana (9:00 am a 12:00 pm)
 - b. Tarde (1:00 pm a 6:00 pm)
 - c. Noche (6:00 pm a 2 am)
10. ¿Qué es lo que más le atrae/gusta de un Food Truck?
- a. Infraestructura
 - b. Comida
 - c. Personal amigable
 - d. Todas las anteriores
11. ¿Con qué frecuencia consume productos de algún food truck?
- a. Todos los días
 - b. De 1 a 3 veces a la semana
 - c. Una cada 15 días
 - d. Una vez al mes
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como cliente por su visita en Cooking Truck by Breaking Bad?
- a. Menos de 20 soles
 - b. Entre 20 y 30 soles
 - c. Entre 30 y 40 soles
 - d. Más de 40 soles
13. ¿Recomendarías un Food Truck tematizado en alguna serie de televisión?
- Si () No ()

**ANEXO B: FOCUS GROUP - TEMARIO: PROYECTO DE COOKING TRUCK TEMATIZADO EN LA
SERIE BREAKING BAD**

- Preferencias de los consumidores de comida rápida.
- Conocer la percepción del consumidor sobre los Food Trucks.
- Observar el comportamiento de los consumidores sobre las ideas de un Cooking Truck tematizado en Breaking Bad.
- Opiniones sobre productos a vender en una cafetería rodante.
- Preferencias y disposiciones de la ubicación de nuestro negocio móvil.
- Sugerencias y recomendaciones

ANEXO C: DATOS DE PARTICIPANTES EN EL FOCUS GROUP

DATOS DE PARTICIPANTES EN EL FOCUS GROUP.

Grupo 1					
Núm	Nombre	DNI	Edad	Ocupación	Distrito de Residencia
1	Cristian Fuentes Ancaya	48278286	24	Ing. Industrial	La Molina
2	Anthony Campos Martinez	44482867	31	Policia	San Borja
3	Eduardo Solomayo Armiño	72629530	24	Ing. Industrial	La Molina
4	Blanca Arrasco Torres	46439381	29	Administradora	Pueblo Libre
5	Arturo Fierro Arica	73217474	25	Odontólogo	Sta Anita
6	Angela Maldonado Fuentes	72283035	23	Arquitecta	San Borja
7	Maximo Ramos Collantes	72973777	23	Administrador	San Isidro
8	Luis Ayala Enriquez	70580176	22	Ing. Industrial	José María

ANEXO D: RECETARIO DEL CARAMELO CRISTALIZADO POR PORCIÓN

Receta Caramelo Blue Meth Breaking Bad	
Azúcar	2 tazas y 1/2
Agua	3/4 tazas
Sirope	1 taza y 1/4
Colorante	1 o 2 gotas de colorante azul

Con los ingredientes mencionados se consigue una tanda de aproximadamente 700gr de caramelo azul, más que suficiente para el cliente y también repartirlo a sus amigos.

Instrucciones:

El primer paso es poner el azúcar, el sirope y el agua en Balón Fondo Plano Simax sobre la Hornilla Eléctrica a fuego medio. En ningún momento subiremos el fuego, ya que el caramelo podría empezar a tostarse y al añadir el colorante nos quedaría un caramelo de color verde. Mientras se va calentando la mezcla forramos la bandeja de horno con el papel manteca. Ahora queda esperar a que la mezcla comience a hervir, hasta entonces no hay que dejar de remover con la Micro espátula Cuchara para evitar que se pegue en el Balón. Una vez que el caramelo empieza a hervir dejamos de remover y removemos los laterales del Balón con la Micro espátula Cuchara para que no se creen cristales de caramelo en los bordes. Cuando empieza a ponerse el concentrado un poco espeso y burbujeante, retiramos del fuego y la dejamos reposar hasta que deje de burbujear y muchísimo cuidado con no derramar el caramelo. Una vez veamos que la mezcla se queda clara y no burbujea añadimos el colorante azul, removiendo bien para que quede un color uniforme. Cuando ya tenemos nuestra mezcla lista la vertimos sobre la bandeja cubierta de papel manteca, extendiéndola bien por toda la superficie. Ahora solo queda esperar a que el caramelo se solidifique, que debería de ser cuestión de unos minutos. Cuando veamos que el caramelo está seco y duro podemos empezar a romperlo con el martillo pequeño de cocina, hasta obtener el tamaño del cristal deseado; para posterior sea colocado en las pequeñas bolsas térmicas y listo para llevar a distribuir a todos tus amigos los deliciosos caramelos azules.

ANEXO E: REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS INDUSTRIALIZADOS



REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS INDUSTRIALIZADOS

Alimentos y bebidas industrializados en el extranjero, destinados al comercio nacional

No. De Expediente

I EMPRESA SOLICITANTE

1. Nombre o Razón Social: COOKING TRUCK SAC		2. R.U.C. 20703208801
3. Dirección (Jr., Calle, Av., etc.) AV. DE LAS ARTES NORTE # 753 (Urb., Zona, Cooperativa, etc.)		
3.1. Puntos referenciales para llegar a la dirección		
4. Distrito SAN BORJA	5. Provincia LIMA	6. Departamento LIMA
7. Teléfono 943512454	Fax	Correo Electrónico cookingtruck@gmail.com
8. Representante Legal CARLOS ALFREDO CHAPARRO MENDOZA		D.N.I./C.EXT. 73974833
9. Notificar observaciones al: <input type="checkbox"/> Fax <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Correo Electrónico <input type="checkbox"/> Otros _____		

II ESTABLECIMIENTO DE FABRICACION

1. Nombre o Razón Social	
2. Dirección	3. País
4. Autoridad competente que emite el Certificado de Libre Comercialización y de Uso - País que lo emite	
5. Registro/Autorización Sanitaria del producto en el país de origen.	

III ESTABLECIMIENTO DE ALMACENAMIENTO

1. Nombre o Razón Social COOKING TRUCK SAC		2. R.U.C. 20703208801
3. Dirección (Jr. Calle, Av., etc.) AV. DE LAS ARTES NORTE # 753 (Urb., Zona, Cooperativa, etc.)		
3.1. Puntos referenciales para llegar a la dirección		
4. Distrito SAN BORJA	5. Provincia LIMA	6. Departamento LIMA
7. Teléfono 943512454	Fax	Correo electrónico cookingtruck@gmail.com
8. Representante Legal CARLOS ALFREDO CHAPARRO MENDOZA		D.N.I./C.EXT. 73974833
9. Notificar observaciones al: <input type="checkbox"/> Fax <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Correo Electrónico <input type="checkbox"/> Otros _____		

III PRODUCTO(S)

Nombre específico de (los) Producto(s) sujetos a Registro Sanitario (para cada uno de ellos llenar hoja anexa)	
1	Caramelo Cristalizado Azul
2	Café
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Declaro bajo juramento que la información señalada en esta solicitud se ajusta a la verdad, por lo que el establecimiento puede ser inspeccionado en cualquier momento para verificarlo y en caso de falta, me someto a las sanciones de Ley.

Fecha: 10 / 10 / 2018

ANEXO F: PRESUPUESTO DE VENTAS MENSUAL Y PROYECCIÓN

Proyección de venta de Bebidas para el año 2019

Eventos	-	+					+					+	
Estacionalidad		14.29%	7.14%	7.14%	7.14%	7.14%	14.29%	7.14%	7.14%	7.14%	7.14%	14.29%	100%
	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	TOTAL 2019
Bebidas	0.00	194.04	97.02	97.02	97.02	97.02	194.04	97.02	97.02	97.02	97.02	194.04	1,358.28
IGV	0.00	34.93	17.46	17.46	17.46	17.46	34.93	17.46	17.46	17.46	17.46	34.93	244.49
TOTAL con IGV	0.00	228.97	114.48	114.48	114.48	114.48	228.97	114.48	114.48	114.48	114.48	228.97	1,602.77

Elaborado por: equipo de trabajo

Proyección de venta por Postres para el año 2019

Eventos	-	-											
Estacionalidad		4.76%	9.52%	9.52%	9.52%	9.52%	9.52%	9.52%	9.52%	9.52%	9.52%	9.52%	100%
	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	TOTAL 2019
Postres													
MUFFINS	0.00	82.99	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	1,742.73
TARLETAS	0.00	82.99	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	1,742.73
GALLETAS CHOCOCHIPS	0.00	82.99	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	1,742.73
ALFAJORES	0.00	82.99	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	165.97	1,742.73
SUB TOTAL	0.00	331.95	663.90	663.90	663.90	663.90	663.90	663.90	663.90	663.90	663.90	663.90	6,970.91
IGV	0.00	59.75	119.50	119.50	119.50	119.50	119.50	119.50	119.50	119.50	119.50	119.50	1,254.76
TOTAL	0.00	391.70	783.40	783.40	783.40	783.40	783.40	783.40	783.40	783.40	783.40	783.40	8,225.68

Elaborado por: equipo de trabajo

Proyección de venta por productos de Merchandising para el año 2019

	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	TOTAL 2019
<u>Merchandising</u>													
Polos Estampados	0.00	369.19	553.79	553.79	553.79	738.38	922.98	1,107.57	1,292.17	1,476.76	1,476.76	1,476.76	10,521.93
Tazas con Diseño	0.00	184.57	276.85	276.85	276.85	369.13	461.42	553.70	645.98	738.27	738.27	738.27	5,260.15
Llaveros personalizados en la serie	0.00	92.32	138.48	138.48	138.48	184.64	230.80	276.96	323.12	369.28	369.28	369.28	2,631.13
SUB TOTAL	0.00	646.08	969.12	969.12	969.12	1,292.15	1,615.19	1,938.23	2,261.27	2,584.31	2,584.31	2,584.31	18,413.21
IGV	0.00	116.29	174.44	174.44	174.44	232.59	290.73	348.88	407.03	465.18	465.18	465.18	3,314.38
TOTAL	0.00	762.37	1,143.56	1,143.56	1,143.56	1,524.74	1,905.93	2,287.11	2,668.30	3,049.49	3,049.49	3,049.49	21,727.58

Elaborado por: equipo de trabajo

Proyección de venta de Bebidas para el año 2020

Eventos	+	+	=	=	=	=	+	=	=	=	=	+	
Estacionalidad	12.50%	12.50%	6.25%	6.25%	6.25%	6.25%	12.50%	6.25%	6.25%	6.25%	6.25%	12.50%	100%
	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	TOTAL 2020
<u>Bebidas</u>	1,218.84	1,218.84	609.42	609.42	609.42	609.42	1,218.84	609.42	609.42	609.42	609.42	1,218.84	9,750.74
IGV	219.39	219.39	109.70	109.70	109.70	109.70	219.39	109.70	109.70	109.70	109.70	219.39	1,755.13
TOTAL con IGV	1,438.23	1,438.23	719.12	719.12	719.12	719.12	1,438.23	719.12	719.12	719.12	719.12	1,438.23	11,505.88

Elaborado por: equipo de trabajo

Proyección de venta por Postres para el año 2020

Eventos	-	-	=	=	=	=	=	=	=	=	=	=	
Estacionalidad	4.55%	4.55%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	9.09%	100%
	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	TOTAL 2020
Postres													
MUFFINS	189.55	189.55	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	4,170.20
TARLETAS	189.55	189.55	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	4,170.20
GALLETAS CHOCOCHIPS	189.55	189.55	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	4,170.20
ALFAJORES	189.55	189.55	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	379.11	4,170.20
SUB TOTAL	758.22	758.22	1,516.44	1,516.44	1,516.44	1,516.44	1,516.44	1,516.44	1,516.44	1,516.44	1,516.44	1,516.44	16,680.80
IGV	136.48	136.48	272.96	272.96	272.96	272.96	272.96	272.96	272.96	272.96	272.96	272.96	3,002.54
TOTAL	894.70	894.70	1,789.39	1,789.39	1,789.39	1,789.39	1,789.39	1,789.39	1,789.39	1,789.39	1,789.39	1,789.39	19,683.34

Elaborado por: equipo de trabajo

Proyección de costo de Bebidas para el año 2019

	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	TOTAL 2019
Bebidas													
Costos - cantidad	0	65	98	98	98	131	163	196	229	261	261	261	
COSTO BEBIDA	0.00	117.60	176.40	176.40	176.40	235.20	294.00	352.80	411.60	470.40	470.40	470.40	3,351.60
Total sin IGV	0.00	99.66	149.49	149.49	149.49	199.32	249.15	298.98	348.81	398.64	398.64	398.64	2,840.34

Elaborado por: equipo de trabajo

Proyección de costo por postres para el año 2019

	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	TOTAL 2019
Costos - cantidad	0	16	25	25	25	33	41	49	57	65	65	65	
COSTO MUFFINS	0.00	19.60	29.40	29.40	29.40	39.20	49.00	58.80	68.60	78.40	78.40	78.40	558.60
COSTO TARTALETAS	0.00	19.60	29.40	29.40	29.40	39.20	49.00	58.80	68.60	78.40	78.40	78.40	558.60
COSTO CHOCOCHIPS	0.00	19.60	29.40	29.40	29.40	39.20	49.00	58.80	68.60	78.40	78.40	78.40	558.60
COSTO ALFAJORES	0.00	19.60	29.40	29.40	29.40	39.20	49.00	58.80	68.60	78.40	78.40	78.40	558.60
Total	0.00	78.40	117.60	117.60	117.60	156.80	196.00	235.20	274.40	313.60	313.60	313.60	2,234.40
Total sin IGV	0.00	66.44	99.66	99.66	99.66	132.88	166.10	199.32	232.54	265.76	265.76	265.76	1,893.56

Elaborado por: equipo de trabajo

Proyección de costo por producto de merchandising para el año 2019

	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	TOTAL 2019
Costos - cantidad	0	22	33	33	33	44	54	65	76	87	87	87	
Polos Estampados	0.00	85.58	128.37	128.37	128.37	171.16	210.06	252.85	295.64	338.43	338.43	338.43	2,415.69
Tazas con Diseño	0.00	15.00	22.50	22.50	22.50	30.00	37.50	37.50	45.00	52.50	52.50	52.50	390.00
Llaveros personalizados en la serie	0.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	3,080.00
Total	0.00	380.58	430.87	430.87	430.87	481.16	527.56	570.35	620.64	670.93	670.93	670.93	5,885.69
Total sin IGV	0.00	322.53	365.14	365.14	365.14	407.76	447.08	483.35	525.97	568.58	568.58	568.58	4,987.87

Elaborado por: equipo de trabajo

Proyección de costo de Bebidas para el año 2020

	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	TOTAL 2020
Bebidas													
Costos - cantidad	402	402	201	201	201	201	402	201	201	201	201	402	
COSTO BEBIDA	722.89	722.89	361.44	361.44	361.44	361.44	722.89	361.44	361.44	361.44	361.44	722.89	5,783.10
Total sin IGV	612.62	612.62	306.31	306.31	306.31	306.31	612.62	306.31	306.31	306.31	306.31	612.62	4,900.93

Elaborado por: equipo de trabajo

Proyección de costo de Postres para el año 2020

	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	TOTAL 2020
Costos - cantidad	78	78	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	
COSTO MUFFINS	93.88	93.88	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	2,065.27
COSTO TARLETAS	93.88	93.88	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	2,065.27
COSTO CHOCOCHIPS	93.88	93.88	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	2,065.27
COSTO ALFAJORES	93.88	93.88	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	187.75	2,065.27
Total	375.50	375.50	751.01	751.01	751.01	751.01	751.01	751.01	751.01	751.01	751.01	751.01	8,261.08
Total sin IGV	318.22	318.22	636.45	636.45	636.45	636.45	636.45	636.45	636.45	636.45	636.45	636.45	7,000.91

Elaborado por: equipo de trabajo

Proyección de venta 2019 – 2023

Ventas	Pronóstico de Ventas			
2019	2020	2021	2022	2023
473,098.40	810,574.14	847,131.03	885,421.36	925,796.57

Elaborado por: equipo de trabajo

Proyección de costos 2019 – 2023

Costos	Pronóstico de Costos			
2019	2020	2021	2022	2023
135,326.33	185,613.50	264,087.88	194,953.10	199,164.09

Elaborado por: equipo de trabajo

ANEXO G: TASA DE VARIACIÓN PBI (PRODUCTO BRUTO INTERNO)

TASA DE VARIACIÓN PBI				
2019	2020	2021	2022	2023
3.42%	4.69%	4.51%	4.52%	4.56%

Elaborado por: equipo de trabajo

ANEXO H: TASA DE VARIACIÓN IPC (ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR)

TASA DE VARIACIÓN IPC				
2019	2020	2021	2022	2023
-2.84%	2.45%	2.50%	2.47%	2.16%

Elaborado por: equipo de trabajo

ANEXO I: COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE FOOD TRUCK

COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE FOOD TRUCK			
Desmantelamiento de unidad	S/	200.00	
Adecuación de tubería	S/	60.00	
Instalación de la tubería con filtro	S/	100.00	
Instalación de mesas de madera (8 und)	S/	50.00	
Instalación de sillas regulables (8 und)	S/	50.00	
Servicio de intalación eléctrica	S/	100.00	
Instalación de lavadero portátil	S/	200.00	
Servicio de decoración	S/	300.00	
MATERIALES			
Sillas regulables - 8 und	S/	35.00	S/ 280.00
Mesas de madera (1.25m x 0.53m) - 9 und	S/	20.00	S/ 180.00
Hornilla Eléctrica - 9 und	S/	99.00	S/ 891.00
Escritorio Zona Caja - 1 und	S/	211.86	S/ 211.86
Sub Total		S/	2,622.86
IGV	18%	S/	472.11
TOTAL A CANCELAR		S/	3,094.97

Elaborado por: equipo de trabajo

ANEXO J: ACTIVOS

ACTIVOS						
Categoría/Descripción	Cant.	Unidad de Medida	PU (S/.)	Total (S/.)		
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES						
<u>Muebles y Enseres</u>						
<u>Food Truck</u>						
Toldo de tienda	1	UNIDAD (BIENES)	S/. 250.00	S/.	250.00	
Perchero	3	UNIDAD (BIENES)	S/. 25.00	S/.	75.00	
Mostrador golosinas	1	UNIDAD (BIENES)	S/. 400.00	S/.	400.00	
Vallas de seguridad	2	UNIDAD (BIENES)	S/. 60.00	S/.	120.00	
Silla fija Euro Gris	2	UNIDAD (BIENES)	S/. 99.90	S/.	199.80	
Mesa cuadrada Kina Blanco + 4 sillas Madrid	3	UNIDAD (BIENES)	S/. 139.90	S/.	419.70	
Caja ot Touch Screen para todo tipo de negocios(Paquete Promocional N°7)	1	UNIDAD (BIENES)	S/. 850.00	S/.	850.00	
Bandeja	16	UNIDAD (BIENES)	S/. 15.00	S/.	240.00	
Mascara de Gas	10	UNIDAD (BIENES)	S/. 80.00	S/.	800.00	
Mameluco	20	UNIDAD (BIENES)	S/. 10.00	S/.	200.00	
Martillo pequeño de cocina	10	UNIDAD (BIENES)	S/. 9.52	S/.	95.20	
Palas pequeñas de Plástico	1	UNIDAD (BIENES)	S/. 50.00	S/.	50.00	
Escoba	1	UNIDAD (BIENES)	S/. 8.00	S/.	8.00	
Recojedor	1	UNIDAD (BIENES)	S/. 6.00	S/.	6.00	
Extintores PQS ABC 2 kg Indexsa	3	UNIDAD (BIENES)	S/. 39.90	S/.	119.70	
Botiquín Primeros Auxilios	1	UNIDAD (BIENES)	S/. 35.00	S/.	35.00	
Señalización	15	UNIDAD (BIENES)	S/. 1.00	S/.	15.00	
Embudo	9	UNIDAD (BIENES)	S/. 10.00	S/.	90.00	
Probeta milimetrada	3	UNIDAD (BIENES)	S/. 35.00	S/.	105.00	
Balon Fondo Plano Simax 10 Litros	9	UNIDAD (BIENES)	S/. 220.00	S/.	1,980.00	
Matraz	6	UNIDAD (BIENES)	S/. 30.00	S/.	180.00	
Letras Led de "H-E-I-S-E-N-B-E-R-G"	10	UNIDAD (BIENES)	S/. 29.00	S/.	290.00	
Costo de implementación	1	UNIDAD (BIENES)	S/.	3,094.97	S/.	3,094.97
Total Muebles y Enseres - Food Truck				S/.	9,623.37	
<u>Oficina</u>						
Escritorio	3	UNIDAD (BIENES)	S/. 199.00	S/.	597.00	
Sillas	6	UNIDAD (BIENES)	S/. 99.00	S/.	594.00	
Secador para cocina	2	UNIDAD (BIENES)	S/. 8.00	S/.	16.00	
Útiles de oficina	1	UNIDAD (BIENES)	S/. 100.00	S/.	100.00	
Extintor De Polvo Quimico Abc Pqs 6 Kilos	2	UNIDAD (BIENES)	S/. 55.00	S/.	110.00	
Botiquín Primeros Auxilios	1	UNIDAD (BIENES)	S/.	35.00	S/.	35.00
Total Muebles y Enseres - Oficina				S/.	1,452.00	
Muebles y Enseres Totales						
				S/.	11,075.37	
<u>Maquinaria</u>						
Gerenerador Eléctrico 6.5 Hp Gasolina	2	UNIDAD (BIENES)	S/.	1,690.00	S/.	3,380.00
Laptop	3	UNIDAD (BIENES)	S/.	1,199.00	S/.	3,597.00
Impresora	1	UNIDAD (BIENES)	S/.	269.00	S/.	269.00
Total Maquinaria				S/.	7,246.00	
<u>Automóvil</u>						
Casa Rodante	1	UNIDAD (BIENES)	S/.	64,350.00	S/.	64,350.00
Total Automóvil				S/.	64,350.00	
TOTAL ACTIVOS SIN IGV				S/.	70,060.49	
IGV				S/.	12,610.89	
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES				S/.	82,671.37	

Elaborado por: equipo de trabajo

ANEXO K: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

DEPRECIACION DE ACTIVOS							
BIEN	CANT	TIEMPO DE VIDA	INVERSION	DEPRECIACION			
				MES		AÑO	
				%	MONTO	%	MONTO
Total activos tangibles	1	5	S/. 70,060.49	1.67%	S/. 1,167.67	20%	S/. 14,012.10
			S/. 70,060.49		S/. 1,167.67		S/. 14,012.10

Elaborado por: equipo de trabajo

ANEXO L: DEPRECIACIÓN TOTAL DE ACTIVOS

TOTAL DEPRECIACIÓN		
	MENSUAL	ANUAL
	1,167.67	14,012.10

Elaborado por: equipo de trabajo